

Universidad de Málaga
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL



AUTORA:
VIRGINIA AGUAYO LÓPEZ

DIRECTOR:
Dr. ALFONSO MÉNDIZ NOGUERO

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Málaga, 2015



Publicaciones y
Divulgación Científica

AUTOR: Virginia Aguayo López

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está sujeta a una licencia Creative Commons:

Reconocimiento - No comercial - SinObraDerivada (cc-by-nc-nd):

[Http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es)

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización
pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer
obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de
Málaga (RIUMA): riuma.uma.es

A mi familia, que siempre ha estado a mi lado, que ha hecho posible este trabajo y que, en definitiva, ha conseguido que por fin vea la luz.

A mis compañeros, grandes profesionales, luchadores, a los que siempre recordaré por el gran equipo que hemos formado y a los que les deseo lo mejor en la nueva etapa de nuestras vidas.

Gracias,

En primer lugar, a mi director de tesis, el Dr. D. Alfonso Méndiz Noguero, por su magnífico apoyo y ánimo que me ha servido de guía, impulso y confianza para seguir adelante y llegar hasta el final. Por su constante sonrisa, disposición, paciencia y talante, algo fundamental para llevar a cabo un trabajo conjunto.

Gracias también a la Asociación de Podcast y podcasters que han colaborado y me han servido de gran ayuda también de forma desinteresada, así como a José Antonio Gelado, el primer podcaster en castellano, que siempre ha estado ahí las veces que he acudido a él y su indudable experiencia me ha servido de gran ayuda.

Igualmente agradecida a Andy Ramos, abogado especializado en Propiedad Intelectual, que me ha aportado sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación con total diligencia.

No quiero olvidarme, por supuesto de los funcionarios de Tercer Ciclo, a los que he acudido, tal vez, en demasiadas ocasiones, y que con igual paciencia, disposición y amabilidad siempre han estado ahí para ayudarme.

Gracias a la Universidad de Málaga por formar parte de una magnífica parte de mi historia y de una gran etapa de la que siempre tendré buenos recuerdos. En definitiva, gracias a todos los que han hecho posible que este objetivo sea hoy una realidad.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

0. INTRODUCCIÓN	9
0.1. Aproximación al concepto de podcast	9
0.2. El podcast en el marco interactivo de internet	11
0.3. El panorama de la presente investigación	14
0.4. Objetivo e hipótesis de la tesis	15
0.5. Metodología y estructura	16
0.6. Un formato con muchas posibilidades	18
1. APROXIMACIÓN AL FENÓMENO	21
1.1 Efervescencia de la comunicación online	21
1.2 El podcasting en relación a la publicidad, Internet y los blogs	24
1.3 Definición de empresa publicitaria y usuario de Internet	30
1.4 Las investigaciones actuales sobre el podcasting	31
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.1 Enfoque metodológico	35
2.2 Investigación documental	35
2.3 Análisis de contenido	37
2.4 Entrevistas a expertos podcaster y usuarios	43
2.5 Análisis de un caso	46
2.6 Estructura del trabajo	46
2.7 Esquema de la investigación	48
PARTE I. MARCO TEÓRICO	
3. DEFINICIÓN, SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL PODCASTING	51
3.1 Definición del concepto	51
3.2 Origen del término	56

3.3. Contexto tecnológico	58
4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA: ¿CÓMO NACE Y POR QUÉ?	67
4.1 Antecedentes del podcasting	67
4.2 El primer podcast en España	70
4.3 La nueva era del podcasting	72
5. CLASIFICACIÓN DE LOS PODCAST	79
5.1 Podcast temáticos	79
5.2 Podcast didácticos	88
5.3 El podcast político	93
5.4 El formato de podcast enriquecido	97
5.5 El podcast en la radio	101
5.6 Formatos	110
6. MARKETING: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PODCAST	117
6.1 Estudios y ventajas de Internet	117
6.2 Rentabilidad y efectividad del medio	131
6.3 Mayor impacto	145
6.4. Crecimiento del podcast	158
7. PERSPECTIVA ÉTICO-JURÍDICA	173
7.1 Derechos del podcaster	176
7.2 Derechos de terceros	177
7.3 Derechos de los autores: la SGAE	181
7.4 Los artistas intérpretes	184
7.5 Los productores. Las discográficas	185
7.6 Licencias libres o copyleft	186
7.7 Contenidos ilegales y libertad de expresión	191

II PARTE: INVESTIGACIÓN APLICADA

8. PERFIL DEL USUARIO DE PODCAST.....	197
--	------------

8.1. Perfil sociodemográfico.....	197
8.2. Creciente importancia del consumidor femenino.....	202
8.3. Otros estudios sobre el perfil del usuario.....	208
 9. COMERCIALIZACIÓN DEL PODCAST.....	 217
9.1 La venta directa	219
9.2 Programa patrocinado	222
9.3 Otras formas	236
9.4 El beneficio económico	240
 10. ANÁLISIS DE ALGUNOS CASOS RELEVANTES	 245
10.1 El primer podcast de la historia	245
10.2 Análisis de podcast patrocinados y publicitarios	248
10.2.1. Purina	250
10.2.2. Acuvue	255
10.2.3. Nespresso	261
10.2.4. General Motors	270
10.2.5. Whirlpool	278
10.2.6. Cope	283
10.2.7. Universidad de Oxford	286
10.2.8. Orange.....	291
10.2.9. Häagen Dazs	292
 11. EL PODCAST EN LA POLÍTICA Y LA RELIGIÓN	 295
11.1. The White House	295
11.2. Religiosos	299
 12. VIDEOPODCAST	 305
12.1.Apple	307
12.2. Lego	310
12.3. Kraft	314
12.4. Chanel	317
12.5. Walt Disney	321

13. EL PODCAST EN EL MÓVIL Y EN LAS APLICACIONES	325
13.1. El mobilecasting	325
13.2. Estudio de un caso. Supervillanos	328
13.3. El podcast en las aplicaciones.....	333
14. VALORACIÓN SOBRE LAS POSIBILIDADES DEL PODCASTING.....	337
14.1. Análisis D.A.F.O.	337
14.2. Descripción y análisis de los resultados de las encuestas.....	342
14.2.1. Ficha técnica para los oyentes	343
14.2.2. Ficha técnica para los podcaster.....	353
15. CONCLUSIONES	361
15.1. Conclusiones sobre el medio	361
15.2. Conclusiones sobre la investigación	366
15.3. Recapitulación de la tesis y validación de las hipótesis	370
16. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	391
16.1. Libros y monografías	391
16.2. Estudios e informes	402
16.3. Recursos electrónicos	404
16.4. Hemerografía	410
16.5 Índice de cuadros, tablas e imágenes	413
ANEXOS	413

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS E IMÁGENES

1.-Evolución de usuarios de internet	21
2.-Lugar de acceso a internet	22
3.-Aplicación de escritorio iTunes	76
4.-Aplicación de escritorio de Miro	76
5.- Aplicación de escritorio de Intacast	77
6.- Aplicación para móviles de Downcast	77
7.- Aplicación para móviles de Pocket Casts	78
8.- Aplicación para móviles de Lounge	78
9.- Captura de podcast Praystation	97
10.- Podcast Las mañanas de Radio1	104
11.- Podcast de Con3Acordes	105
12.- Podcast de Documentos RNE	105
13.- Podcast de El club de la vida	106
14.- Podcast de El suelo de Arquímedes	106
15.- Podcast de España Viajera.....	107
16.- Podcast de No es un día cualquiera	107
17.- Podcast de Siluetas	108
18.- Podcast de Voces con swing	108
19.- Evolución de usuarios de internet (AIMC)	122
20.- Evolución de usuarios de internet (EGM)	124
21.- Captura de la Comisión de Medios de la AEA	144
22.- Directorio para la promoción de artistas españoles	190
23.- Gráfico del estudio de Edison Research	214
24.- Captura de la página web de Itunes	221
25.- Captura de la página web de Acuvue	226
26.- Captura de la página web de Purina	228
27.- Captura de la página web de Podtrac	231
28.- Adsense de Google	237
29.- Captura de weblog de podcast Autoblog	243
30.- Captura de imagen del primer podcast en español	247
31.- Captura de web de podcast de Purina	249
32.- Captura de la web de Acuvue	256

33.- Captura de la página web de Nespresso	261
34.- Captura de la página web de Nespresso	262
35, 36 y 37.- Captura de la página web de Nespresso	267
38.- Captura de Itunes	270
39 y 40.- Directorio de podcast	272
41.- Captura de directorio de podcast	273
42.- Captura de la página web de General Motors	275
43.- Directorio de podcast de Whirpool	279
44.- Captura de la web con entrevista a la directora de RP Whirpool	279
45.- Captura de la imagen del podcast	279
46.- Captura de los American Family Podcast de Whirpool	280
47.- Captura de los podcast de Cope	283
48.- Captura de la web de Cope con publicidad en el podcast	286
49.- Captura de la página web de la Universidad de Oxford	287
50.- Captura de la serie de podcast analizado	287
51.- Captura de podcast de Orange	291
52.- Captura de la página web de la revista Merca2.0	292
53.- Captura de la página web de la Casa Blanca	296
54.- Captura de podcast de Catholicinsider	300
55.- Captura de la página web de Radio Vaticana	301
56.- Captura de directorio de podcast	302
57 y 58.- Videopodcast de Ángela Merkel	305
59.- Videopodcast de Apple	307
60.- Captura de listado de podcas de Lego	310
61.- Captura de listado de podcas de Lego con publicidad	310
62.- Captura de directorio de podcast	312
63.- Captura de Itunes con podcast de Kraft	314
64.- Captura de directorio con videopodcast de Chanel	317
65.- Captura de listado de videopodcast	321
66.- Mobilecasting de Los Supervillanos	332
67.- Foto de aplicación de Deloitte con podcast	333
68.- Aplicación de Universidad de Edimburgo con podcast	335
69.- Foto de videopodcast de Walt Disney	350

0. INTRODUCCIÓN.

Iniciamos este estudio bajo la hipótesis general de que los nuevos medios sociales que se han dirigido a través de las herramientas de la web 2.0 han supuesto un cambio. Un cambio no sólo en nuestros hábitos como receptores de información y en nuestros modos de consumirla, sino también un cambio profundo en nuestra vida cotidiana, al darnos estos nuevos medios la posibilidad de convertirnos en generadores y emisores de contenidos.

El desarrollo de internet está provocando, día a día, la aparición de nuevas tecnologías y el desarrollo de formas de comunicación novedosas. Este trabajo pretende hacer una fotografía de la situación actual de una de estas formas de comunicación y su uso como herramienta de comunicación empresarial: el podcasting.

0.1. Aproximación al concepto de podcast.

El podcasting consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo, que puede incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permita suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento que quiera. Tiene, además, dos claras ventajas: no es necesario estar suscrito para descargar los archivos y se puede escuchar en lugares en los que no haya cobertura.

Por tanto, un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de internet. En muchos casos, llega a sustituir a la radio tradicional porque deja un amplio margen de libertad al público, liberándolo de rígidas estructuras horarias. Muestra de ello es que muchos oyentes prefieren esta nueva radio porque no tiene límites, no tiene imposiciones horarias y, además, su amplitud y variedad de oferta logra que cada vez cuente con más usuarios.

Esto último resulta prácticamente imposible en la radio tradicional, donde se ha reservado la especialización a la programación musical, y solo en horarios de bajo consumo radiofónico. Probablemente, a nadie se le ocurriría emitir un programa dedicado al bordado regional o a la fabricación artesanal de cohetes en una emisora de frecuencia modulada, porque supuestamente nadie lo escucharía, pero esas temáticas han encontrado cauce y público en el ámbito del podcasting.

De este modo, cualquiera puede colgar su programa de radio en internet, y decir lo que quiera, siempre y cuando respete la legalidad. Si lo hace mal, nadie le escuchará, pero si lo hace bien, atraerá a una nutrida audiencia, teniendo en cuenta que el podcast más popular, en lengua inglesa, roza el medio millón de descargas por episodio. Sin embargo, las cadenas de radio tradicional cuelgan como podcast en internet lo que no son más que grabaciones de sus programas de éxito, y ninguno de ellos figura entre los más descargados.

Hay que destacar también que hacer un podcast no es tan difícil. Está al alcance de cualquiera, y se puede hacer prácticamente sin herramientas, pues hasta el software de edición de sonido y de sindicación de contenidos puede

conseguirse de forma gratuita. De hecho, algunos podcasters en Estados Unidos graban los episodios desde un teléfono móvil.

Además, la comunidad de podcasters en castellano está haciendo un considerable esfuerzo por potenciar este tipo de comunicación en todo el mundo hispanohablante, y los medios tradicionales han comenzado a implementar esta herramienta en sus páginas web (principalmente, las emisoras de radio).

0.2. El podcast en el marco interactivo de internet.

Junto a ello, la idea de esta investigación surge del hecho de que, en la última década, los medios de comunicación de masas convencionales -como la televisión, prensa y radio- se han visto expuestos a una gran saturación de mensajes publicitarios. Esta saturación ha tenido como consecuencia no sólo la baja eficacia de los anuncios, sino también la pasividad de los consumidores ante esos mensajes publicitarios. La situación ha llevado a los anunciantes y a las agencias de publicidad a replantearse nuevas alternativas y a tener que adaptarse a las nuevas tecnologías. En internet por ejemplo, sí están encontrando una salida a esa saturación de mensajes y una mejora en la eficacia de los anuncios.

Para entender lo que supone la entrada de internet en la publicidad, hay que entender a aquella como un tipo de comunicación que permite redireccionar a los potenciales clientes al lugar donde se les quiere dar un servicio. Si a esto le unimos las perspectivas de integración del medio con televisión digital, los móviles (WAP), la radio, etcétera, se abren también

perspectivas a los publicitarios, ya que se trata de una publicidad de recepción personalizada (se dan respuestas al consumo hiperpersonalizado).

Algunos estudios, (Patrones de Consumo de Medios, Jupiter Research, etc.) ya cuantifican el tiempo dedicado a internet como el mismo al dedicado a la televisión, lo que obliga a las agencias de publicidad a idear nuevas estrategias que les ayuden a llegar al consumidor, que nuevamente, además, hará partícipe de su experiencia de consumo al resto de su entorno en la red.

De hecho, cada vez más, estos usuarios y sus opiniones son altamente influyentes en las decisiones de compra de otros usuarios.

Está claro, pues, que internet se está desarrollando de una manera espectacular. Cada vez más nos la encontramos en más parcelas de nuestra vida, con diferentes formas y usos, e indudablemente, la publicidad también se ha hecho eco de esto.

Por este motivo, crece de día en día el número de agencias dedicadas de forma específica a la comunicación digital en general, y la publicidad on-line, en particular, y el objetivo de todas estas agencias se concreta en conseguir la mayor rentabilidad para cada cliente. Para ello, las técnicas de comunicación publicitaria permiten detectar las necesidades de los consumidores y darles salida o respuesta a través de internet de una manera personalizada, o 'one to one'. Hablamos del marketing interactivo, es decir, tratar a muchos de una manera personalizada.

En este sentido, el reto de los profesionales de la comunicación es también importante, porque internet no es un medio al que se le puedan trasladar las fórmulas tradicionales de comunicar y publicitar, sino que internet requiere una forma de trabajar, pensar y diseñar específica y propia. En este

marco, el podcasting se presenta como un servicio útil que mejora la distribución y la relación personalizada entre emisor y oyente. Esto puede hacer que los medios se replanteen sus modelos de negocio y presten interés a las emisiones de contenido sonoro a través de internet, pues éstas pueden ser recibidas en multitud de dispositivos: ordenadores, tablets, teléfonos móviles, agendas electrónicas, etc. Además, es importante desarrollar el perfeccionamiento de los formatos y de los contenidos para adaptarse a estas nuevas formas de consumo en busca de una mayor customización.

Así, tras la revolución que han supuesto algunas formas, como los blogs en el mundo de la información, llegan los podcast como siguiente paso en la evolución de los medios de comunicación social en la red. Se trata de un nuevo modo de expresión que internet brinda al mundo entero, aunque hoy por hoy no sea tan económico ni tan conocido como pueden ser las bitácoras digitales. La ventaja del podcast es que ofrece una cercanía que el blog personal no podrá conseguir nunca. Además, el simple blog basado en texto jamás podrá vencer al podcast, que al contenido recional aporta el tono y la emoción de una voz hablando al oído del internauta. Por otro lado, en el caso del videoblog se exige al público una atención exclusiva que resulta incompatible con el desarrollo de otras actividades.

Frente a ello, el podcast es una voz que te puede acompañar durante los paseos por la calle, en las sesiones de deporte y en los trayectos en metro o en autobús; e incluso, en las nuevas guías turísticas, facilita el primer contacto con nuevas ciudades.

Por este motivo, nos resulta de gran interés el uso que del podcasting pueden hacer las empresas como nueva herramienta de comunicación y ese

es nuestro objeto de estudio: analizar cómo las empresas pueden hacer uso de él como nueva forma de comunicación de sus productos o de creación de imagen. También queremos estudiar su relación con modelos de negocio que emergen en paralelo a la fórmula de difusión y negocio tradicional.

Ante ello, hay que tener en cuenta que se trata de una forma de comunicación novedosa. No se dispone de investigaciones académicas que permitan conocer cómo es el podcasting que se está realizando y, más concretamente, qué uso se le está dando como nueva forma de publicidad. Por ello, nuestra investigación incluirá el estado actual del podcasting, así como las incipientes tendencias de futuro.

0.3. El panorama de la presente investigación.

Para dibujar su evolución histórica, nuestro estudio abarca desde el año 2006 hasta el 2015, que son los de su despegue y consolidación. Sin embargo, su uso como herramienta de comunicación en la red es anterior a esa fecha, si bien bastante restringido. Por ello, haremos también un breve recorrido desde sus orígenes hasta el año 2006. Incluiremos la definición tecnológica y su evolución, teniendo en cuenta la importancia del usuario de la red en esta nueva forma de distribución y recepción de contenidos.

Por tanto, esta investigación pretende presentar esta tecnología a nivel técnico y trata de demostrar la viabilidad empresarial de su uso. Para ello, la estructura de la investigación arranca delimitando nuestro objeto de estudio y la metodología empleada, que combina métodos cuantitativos y cualitativos para analizar los podcast y su relación con la publicidad y el marketing.

0.4. Objetivo e hipótesis de la tesis.

Este estudio persigue trabajar sobre el desarrollo del podcasting, desde su origen hasta la actualidad, intentando establecer las diferencias sobre otros modos de comunicación por internet, y precisando y poniendo de manifiesto los aspectos fundamentales para su desarrollo como forma de comunicación.

Asimismo, se pretende llevar a cabo un análisis del podcast desde el punto de vista tecnológico para acercarnos a las distintas herramientas necesarias para crear los podcasts y poder escucharlos.

Finalmente, nos planteamos estudiar el uso del podcast como medio de publicidad en las empresas según los distintos modelos de estructura, por lo que analizaremos sus portales para ver las distintas formas y opciones empresariales que presenta en ellas el podcasting: los cambios que las distintas organizaciones, instituciones y empresas realizan con el fin de actualizarse a las nuevas formas de comunicación empresarial y poder llegar al cliente de manera más directa y eficaz.

Para la configuración del estudio hemos partido de una serie de hipótesis que pretendemos confirmar a través de este trabajo y dar respuesta tras un análisis detallado de casos conforme a la metodología establecida.

Hipótesis 1. El podcasting se presenta como una forma interesante de explotación y de generación de beneficios con el aumento también del uso de internet.

Hipótesis 2. El podcast tiene una gran potencialidad como soporte publicitario. Esta tecnología está empezando a ser utilizada por las empresas

por su independencia, movilidad y libertad de horario siguiendo dos modelos diferentes: producir sus propios podcasts para promocionar productos que explican sus características y ventajas; o patrocinar podcasts cuyos contenidos se integran en el ámbito de sus productos.

Hipótesis 3. El podcast, al ser tan económico, resulta muy rentable para llegar a más clientes. Por otra parte, la publicación periódica de podcasts puede ayudar a fortalecer los vínculos con los consumidores, lo que repercute indirectamente en el incremento de las ventas.

Hipótesis 4. El podcast está suscitando un creciente interés entre las grandes empresas a la hora de diseñar sus planes de marketing y promoción, e incluso empiezan a incluirlo en sus páginas web como una parte más de sus servicios.

0.5. Metodología y estructura.

En cuanto a la metodología, he considerado que la mejor herramienta es el denominado método del caso, junto a otros métodos cualitativos y cuantitativos, desarrollados bajo una investigación documental, donde fundamentalmente se ha abordado la nueva era del podcasting, con la incorporación del vídeo y la aparición de aplicaciones en los smarthphones.

Pero muy importante también para el análisis e investigación del podcast es el estudio de su clasificación y tipificación, para el que hemos dedicado un capítulo completo teórico a ello, y también se ha llevado a cabo una reflexión acerca de las ventajas y desventajas del podcast.

Sobre la estructura, se ha realizado un análisis de contenido de distintos podcast que cuentan con patrocinio, así como otra serie de ellos que contienen publicidad, entrevistas realizadas a expertos podcaster y usuarios del mismo, así como un análisis de un caso.

Empezaremos con una definición del concepto, su desarrollo histórico, las tipologías de podcast que existen, así como su dimensión ético-jurídica. A partir de aquí, la investigación se centrará en la relación entre publicidad y podcasting, y las posibilidades que tiene para ello. Asimismo, tratamos de perfilar también cómo afecta la implantación de esta tecnología a la comunicación de las empresas, analizando los posibles modelos de negocio. Junto a ello, también analizaremos otros aspectos: las nuevas formas de difusión de contenidos, las empresas que están apareciendo alrededor de este fenómeno, así como el uso que se está haciendo del podcast en otras empresas, como las radiofónicas.

En suma, esta investigación partirá de un marco tecnológico-histórico para llegar a la aplicación que se hace actualmente de esta tecnología en la publicidad. Como culmen de todo ello, procuraremos dar una visión de la situación internacional a través de diversos casos, que se han elegido por su relevancia, y veremos el uso que están haciendo grandes grupos internacionales del podcasting, comparándolo con el uso en las empresas españolas

En la selección de los actores del estudio, ha primado su importancia como empresa, por lo que están incluidas grandes compañías, cadenas radiofónicas o instituciones, y se han incorporado algunos modelos públicos y alternativos que nos parecen interesantes, como la radio pública o

universidades privadas. El estudio analítico en profundidad se centra en las empresas que nuestro estudio cuantitativo ha detectado que utilizan el podcasting. Nos acercamos a ellas a través de entrevistas y consultas a expertos de podcast, y también a través de la observación objetiva de sus podcast. En definitiva, este trabajo pretende describir e indagar en las relaciones entre publicidad y podcasting, presentando sus ventajas de cara a la relación con sus dos principales clientes: el oyente y el anunciante.

0.6. Un formato con muchas posibilidades.

Aunque la explotación comercial de los podcasts en España y Latinoamérica apenas ha empezado a desarrollarse, ya se han puesto en marcha iniciativas como Publipodcast, que por un lado ofrece al potencial anunciante una manera sencilla y económica de rentabilizar sus campañas, y por otro, pone a disposición del podcaster herramientas sencillas para que pueda obtener ingresos por su trabajo.

A pesar de que los anunciantes españoles y latinoamericanos se muestren aún reticentes a experimentar con las nanoaudiencias que proporcionan tanto los blogs como los podcasts, es cuestión de tiempo que siguiendo el ejemplo estadounidense, la publicidad se convierta en parte habitual de muchos podcasts. Al igual que lo sucedido en la blogosfera, la creación de herramientas que simplifiquen la producción del podcast favorecerá su incremento, así como la calidad del producto.

Por otro lado, no podemos dejar de lado las posibilidades del podcast en el ámbito educativo, que apenas comienzan a explorarse con la publicación de

algunas conferencias universitarias y cursos específicos. Sin duda, será una herramienta fundamental en la educación del futuro, junto con el videoblogging o el videocasting. Desde el entorno académico, y específicamente en el ámbito de la comunicación, no podemos desaprovechar la oportunidad que estas nuevas tecnologías nos ofrecen para actualizar nuestros programas docentes, y asumir el reto de formar una nueva generación de comunicadores y periodistas que están abocados a compartir el papel de constructores de la realidad social con gran número de periodistas ciudadanos, y de cuya mutua interrelación debe surgir una información de mayor calidad, pluralidad y diversidad.

Finalmente, debemos tener en cuenta que nuestro objeto de estudio se encuentra en una fase de implantación y desarrollo. Justo ahora se están renovando parte de los servicios de internet de grandes empresas que serán revisados en el análisis. Nuestro objeto de estudio, por tanto, está en plena transformación y evolución.

CAPÍTULO 1.

APROXIMACIÓN AL FENÓMENO.

1.1. Efervescencia de la comunicación online.

El punto de partida de nuestro discurso es la efervescencia de la comunicación online producida por el aumento constante de usuarios de internet, como muestra el siguiente cuadro del Estudio General de Medios (EGM). Por ejemplo, se ha pasado del 34,3 % en el año 2005 al 68'1 % en febrero/marzo de 2014, siendo, además, la subida progresiva durante todos los últimos años. Desde 1996, el número de internautas no ha dejado de crecer.



Imagen 1.- Evolución de usuarios de internet (EGM, 1ª Oleada Febrero-Marzo 2014)

Estos usuarios que crecen de día en día se convierten también en potenciales receptores y posibles consumidores de la publicidad y de diferentes productos que hoy en día se presentan en la red.

Asimismo, es muy reseñable el hecho de que los usuarios de internet se conecten en su mayoría cuando se encuentran en su hogar, por encima de quienes lo hacen desde el trabajo, pues esto facilita que el usuario esté más receptivo a la hora de recibir publicidad.

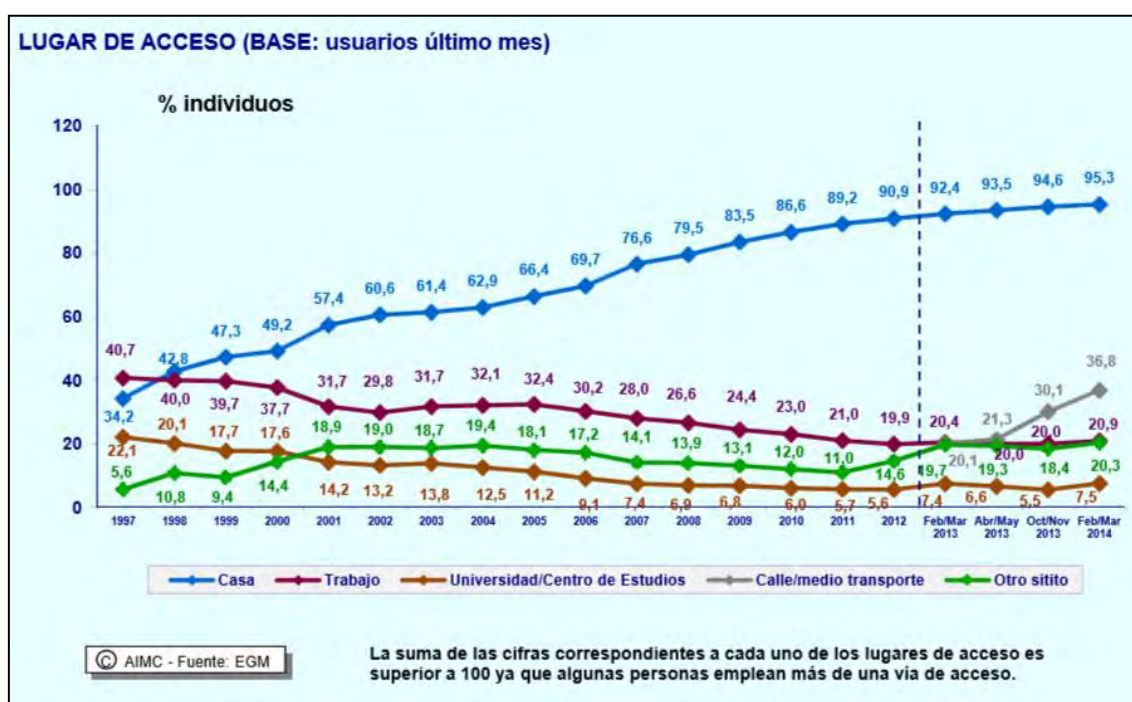


Imagen 2.- Lugar de acceso a internet (EGM, 1ª Oleada Febrero-Marzo 2014)

Pero dichos cambios no sólo han afectado a los ciudadanos, sino que además implican el replanteamiento de rutinas y sistemas de producción por parte de los medios de comunicación tradicionales, sobre todo en lo que respecta a su estrategia dentro de la red.

Como hemos dicho anteriormente, observamos que los medios de comunicación ya no son los únicos constructores de la realidad social. La audiencia ha dejado de ver el mundo únicamente a través de los medios de comunicación; y ahora, además, pueden leer lo que ocurre en los sitios más recónditos, contado por autores que lo están viviendo en primera persona.

Hemos observado y queremos constatar que estos cambios siguen produciéndose a medida que surgen nuevos servicios, como el podcast. El podcasting también se puede definir a nivel práctico como una fórmula de distribución de contenidos de audio que consiste en la descarga automatizada de estos contenidos a través de un agregador. A la hora de concretar el significado de la palabra podcasting nos encontramos con varias definiciones en la red, que aunque no tengan una dimensión especialmente académica, sí resultan útiles a la hora de enmarcar el término.

Según Richard Berry (2006, p.143), el podcasting no es simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles sino que estamos ante una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio actual a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución.

Desde una perspectiva de negocio, en este instante se están valorando las posibilidades del podcasting como nueva vía de publicidad para las grandes empresas. Es ahí donde reside el interés de esta tesis, teniendo en cuenta que cada vez hay un mayor número de usuarios de la red y por tanto posibles consumidores de nuevas formas de publicidad. Existe, por tanto, una necesidad de evaluar cómo afectan este tipo de innovaciones a un sector que ha estado anclado en modelos de negocio ya superados.

1.2. El podcasting en relación a la publicidad, internet y los blogs.

Estas relaciones se establecen en todo el proceso de creación del podcast. De la generalización del uso de internet, a mediados de los noventa, a la situación actual que viven los publicistas ha hecho que la presencia de las empresas en la red sea cada vez más importante. Así, la publicidad en internet es hoy pieza de singular importancia.

La publicidad online tiene como principal herramienta la página web para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación, teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc. (IAB, 2014)¹. En este abanico de posibilidades, la IAB no ha tenido en cuanto a los podcast: una razón más para que nosotros llevemos a cabo nuestro estudio.

Y es que igual que la publicidad tradicional necesita de diversos medios para transmitir un mensaje (la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, las vallas, los medios de transporte, etc.), de igual manera la publicidad en internet necesita utilizar diversos medios para transmitir mensajes a su público objetivo. Pero hasta ahora no se ha contemplado el podcast como un medio de publicidad; incluso el IAB, el organismo que en España tiene “el objetivo de

¹ Interactive Advertising Bureau (www.iabspain.net/investigacion. 19-02-2014)

fomentar el crecimiento de la inversión publicitaria interactiva y, por extensión, en medios digitales” (según su portal en internet), nunca lo ha incluido en su repertorio de medios publicitarios.

Hasta ahora, los medios que se suelen utilizar para implementar una campaña publicitaria en la red son fundamentalmente los siguientes:

- **Buscadores:** Se los puede considerar como uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto es debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (productos, servicios, información, etc).
- **Directorios:** Son lugares en la red donde se puede encontrar una página web según la categoría y el tema en la que se encuentre (arte, educación, negocios, salud, etc.), por lo que pueden derivar un buen volumen de visitantes interesados en lo que ese web ofrece. La principal ventaja de los directorios radica en que sirven de referencia a algunos buscadores que los utilizan para organizar sus propios directorios. Un ejemplo de ello es Google, que utiliza la base de datos del directorio DMOZ.
- **Programas de anuncios:** Son programas que permiten colocar un anuncio (imagen o texto) que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece.

- **Páginas que ofrecen bloques de píxeles:** Es una idea para llegar al público objetivo. Consiste en una página web que está fraccionada en píxeles o bloques de píxeles para que en estos espacios se pueda colocar un banner o un texto con un enlace (link) hacia la página web que se quiere dar a conocer.
- **Sitios de intercambio de banners:** Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece (lo que puede generar visitantes no interesados en lo que el sitio web ofrece).
- **Boletines electrónicos:** Existen boletines electrónicos que ofrecen un espacio (para colocar un banner o un texto) en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. La ventaja de éste medio es que si se contrata un espacio en un e-Boletín que tiene miles de suscriptores y que está relacionado con los productos o servicios que ofrece el sitio web, se podrá llegar a miles de posibles visitantes o clientes sin mucho esfuerzo.
- **Espacios en páginas web para publicidad:** Muchos sitios web ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero.

- **Anuncios clasificados:** Diversos sitios web ofrecen la posibilidad de colocar un anuncio en un sector acorde al anuncio, el país donde aplica, el tipo de producto, etc.
- **Banners:** Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif animado o Flash (para banners animados). Por lo general, tienen tamaños estándar. Por ejemplo, los banners horizontales son de 468 x 60 píxeles o 720 x 90 píxeles (rascacielos), y los banners verticales pueden ser de 160 x 600 píxeles, 120 x 600 píxeles y 120 x 240 píxeles.
- **Texto:** Por lo general, es una frase escrita que incluyen un link o enlace hacia una determinada página del sitio web que se desea dar a conocer. Se recomienda que ésta frase, además de mencionar el nombre de la página web, incluya las palabras clave con las que se pretende lograr una buena posición en los buscadores y que se encuentran en mayor proporción en la página hacia la que apunta el enlace.
- **Botones:** Son pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125 x 125 píxeles. Estas imágenes pueden tener distintas formas: cuadradas, redondas, etc.
- **Firmas digitales:** Son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar.

- **Pop Ups y Pop Unders:** Son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Para publicarlos, se necesita la autorización del administrador o dueño del sitio web donde se quiere poner un pop up o pop under (por lo general, esto tiene un precio) y el código fuente para que ellos lo incluyan en las páginas web que se haya convenido. Su principal desventaja radica en que los principales navegadores y otros programas eliminan de forma automática este tipo de ventanas emergentes, además de que muchos usuarios de internet lo consideran como una molesta intromisión en su pantalla. Hoy en día, no se recomienda su uso.

Aparte de éstos, otros medios para implementar una campaña publicitaria son los blogs, un fenómeno asociado directamente al surgimiento de nuestro objeto de estudio. Un blog se puede definir como “página creada por uno o varios autores, generalmente mediante una herramienta sistematizada de gestión de contenidos (Content Management System o CMS), actualizada con gran frecuencia, presentada habitualmente en tono informal y orden cronológico inverso, con abundancia de hipervínculos a otros blogs y páginas, persistencia como vínculos permanentes para cada entrada realizada, y posibilidad de introducir comentarios por parte de los visitantes, moderados o no por el/los propietarios de la página” (Dans, 2005, p.78).

Otra definición la ofrece Tíscar Lara: “Podríamos decir que un weblog es una página web personal, donde la información es actualizada frecuentemente y presentada en un orden cronológico inverso, de tal manera que la publicación más reciente se sitúa al comienzo de la página. También se puede entender

como un diario de apuntes, donde se comentan noticias o se hacen reflexiones personales. De ahí su traducción al castellano como 'bitácora'. Normalmente, cada 'post', que podríamos traducir como anotación, nota, artículo, comentario o entrada, contiene una serie de hiperenlaces a las páginas que se citan en el texto." (Lara, 2004, p.217).

Muchos de estos blogs empezaron a incorporar elementos de audio. Esta fue la génesis del podcasting, que además, y al igual que los blogs, es una forma fácil de publicar contenidos en la red, en este caso de audio. También en la actualidad nos encontramos con multitud de bitácoras que incorporan un podcast como complemento. Y por un lado más empresarial, también podemos ver un desarrollo similar en su implantación en las empresas de comunicación, que de una forma similar esperaron al desarrollo del uso de estas herramientas a nivel de usuario antes de implementarlas en sus webs como elementos de opinión, fragmentación y colaboración (lo que ha dado por llamar "web 2.0").

Como término de nuevo cuño, siempre genera polémica en su definición. Xavier Ribes cita a Ian Davis, quien afirma que la web 2.0 "no es una tecnología, sino una actitud" (Ribes, 2007, p. 37). El origen del término está asociado a un artículo de Tim O'Reilly (2005), que es considerada la principal referencia bibliográfica sobre el concepto. Teniendo en cuenta este artículo, podemos afirmar que la web 2.0 implica elementos como: interactividad, participación, intercambio, etiquetado, colaboración, redes sociales, bases de datos, usuario, plataforma, etcétera. Realmente, supone el paso de una comunicación unidireccional y compleja, a la posibilidad de crear un espacio propio y a realizar una interacción sencilla.

1.3. Definición de empresa publicitaria y de usuario de internet.

Llegados a este punto, debemos definir dos elementos esenciales de la investigación: la empresa publicitaria y el usuario de internet. Si nos centramos en el significado de “empresa publicitaria”, investigadores españoles de la publicidad y la comunicación han llevado a cabo distintos estudios para determinar lo que conlleva la diversidad de significados de este concepto (Villafañe 1999, pp. 11-12, López Lita, 2001, pp.152-153; Benavides, 2001 pp.21-31). Si aludimos a definiciones actuales, podemos observar lo difícil que supone contemplar bajo una misma definición los términos de lo que, en definitiva, son estructuras de empresas diferentes.

Es el caso de Herreros Arconada (1995, p.126) que determina que una agencia de publicidad agrupa y organiza personas especializadas en diferentes actividades, todas ellas necesarias para desarrollar la creación y confección de anuncios. Esta actividad puede suponer también su inclusión y difusión material en los medios informativos. Todas estas personas se agrupan y se organizan en un sistema departamental bajo la responsabilidad del director.

De otro lado, la Asociación Americana de Agencias de Publicidad la define como una organización comercial independiente, compuesta por personas creativas y de negocios que conciben, preparan y colocan la publicidad en los medios informativos para comerciantes y empresarios que desean conseguir consumidores para sus bienes y servicios (cfr. Karen, 2005, p. 137).

Por otro lado, la Ley General de Publicidad del 11 de noviembre de 1988, señala que “son agencias de publicidad las personas naturales o

jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”. Asimismo, la Asociación Española de Anunciantes la define como “una empresa cuyo objetivo es asesorar a una compañía en todos los aspectos de la comunicación de sus productos y servicios”.

Pero como dijimos anteriormente, el usuario también es parte importante del objeto de estudio. De este modo, las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores pueden ser los mismos. La Unión Internacional de Telecomunicaciones suscribe la definición de usuario de internet como alguien que tiene dos años de antigüedad en este sentido y ha estado en línea los últimos 30 días. Por su parte, el sociólogo Manuel Castells considera que los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como es en el caso de internet y por primera vez “la mente humana es una fuerza productiva directa y no solo un elemento decisivo del sistema de producción (Castells, 2000, p. 62)

1.4. Las investigaciones actuales sobre el podcasting.

Existen numerosas publicaciones en cuanto al usuario de internet como generador de contenidos, en concreto en podcast, y la mayoría de ellas son estadounidenses. Sin embargo, estudios sobre podcasting no abundan en la bibliografía científica, aunque sí se dispone de informaciones en prensa y artículos en blogs. La novedad del tema nos hace pensar que las investigaciones académicas están comenzando ahora.

Últimamente también han empezado a aparecer libros dirigidos al uso del podcasting como elemento de comunicación para las empresas, así como manuales de cómo sacarle partido económico a los podcasts. También es destacable la aparición de libros dedicados a la web 2.0, en los que aparece habitualmente el podcasting como herramienta vinculada a este nuevo concepto. Con todo, no he encontrado ningún estudio que relacione publicidad con el podcast o el uso publicitario que se pueda hacer de este medio.

En el campo específico de las tesis doctorales, hay que destacar de manera especial la primera tesis publicada relativa al podcasting en España. Se trata de “La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora”, presentada a principios de 2009 por Toni Sellas en la Universidad Internacional de Catalunya. Centra su discurso en las posibilidades del podcasting como nuevo canal de difusión de contenidos por parte de los usuarios de la red. También existe otra tesis sobre el “Podcastig: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”, defendida en 2010 por Juan Ignacio Gallego en la Universidad Complutense de Madrid. Además de estas tesis, se han publicado numerosos artículos, que forman parte del bagaje teórico de nuestra investigación.

CAPÍTULO 2.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

A la hora de plantear la metodología de esta investigación, debemos tener en cuenta que la novedad del objeto de estudio requiere considerar una serie de métodos que respondan a las distintas preguntas que planteamos en este estudio. También debemos considerar la interdisciplinaridad que el tema exige, pues hay que manejar conceptos de campos muy diversos: comunicación, sociología, tecnología, informática o empresa. Asimismo, la investigación en comunicación y su desarrollo en internet viene marcada por una evolución teórica y una combinación de diferentes metodologías.

Por tanto, hay un primer fundamento metodológico que es estrictamente conceptual. En él abordaremos los distintos referentes de las teorías de la comunicación, pero también conceptos relacionados con las denominadas teorías de internet. Hay que tener en cuenta que el estudio de la comunicación de masas está muy influido por las consecuencias de la llamada “revolución digital”. En este sentido, una investigación basada en el análisis de los artículos publicados en los principales periódicos estadounidenses (Bryant y Miron, 2004, pp. 695-696) describe así los desafíos que se presentan a las teorías e investigaciones de la comunicación de masas en el siglo XXI:

- Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de convergencia.

- El modelo clásico de los medios masivos –uno a muchos- es desplazado por las nuevas formas reticulares e interactivas de comunicación – muchos a muchos-.

- Las conductas de los poderes económicos que controlan los medios llevan a un progresivo desentendimiento de las funciones sociales de los mismos.

- Las audiencias se están transformando de manera muy rápida.

- El lugar tradicional de consumo mediático, la familia, está sufriendo fuertes transformaciones que terminan por influir en los procesos de interpretación.

Estos dos autores concluyeron que ninguna de las teorías de la comunicación de masas del siglo XX parece “particularmente preparada para explicar, predecir o ni siquiera servir a los grandes cambios que se están produciendo en nuestras instituciones mediáticas en el sistema de mensajes y audiencias” (2004, p. 697).

Durante este trabajo se tienen en cuenta algunos de estos puntos, y es que todo empeño relacionado con la comunicación y su implicación con las nuevas propuestas debe manejar una ingente cantidad de conceptos. En nuestro caso, tenemos que estudiar la publicidad en su interacción con una herramienta, tecnología o concepto novedoso como es el podcasting, lo cual cambia las relaciones de producción, distribución y consumo.

2.1 Enfoque metodológico.

Para nuestro objeto de estudio, hemos considerado que la mejor herramienta metodológica es el denominado ‘método del caso’, junto a otros métodos cualitativos y cuantitativos. En este sentido, “no es sorprendente que el estudio del caso sea una estrategia común de investigación en psicología, sociología, comunicación o ciencia política, ya que contribuye a nuestro conocimiento del fenómeno individual, organizacional, social y político” (Yin, 1989 p. 14).

Por su parte, Wimmer y Dominick señalan que, en el método del caso, es conveniente “utilizar cuantas fuentes sea posible para investigar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones o acontecimientos” (1996 p.160). Por lo tanto, estudiamos el concepto del podcasting con una visión transversal a través de distintas metodologías y elementos, como el uso y consumo por parte de las audiencias, sus formas de distribución de contenidos en la red o sus modelos de negocio, y en todo ellos trataremos de observar la relación del podcasting con la publicidad.

2.2 Investigación documental.

En primer lugar, se ha hecho una investigación documental teórica, que se engloba en la primera parte del estudio, en la que nos centramos concretamente en la definición, surgimiento y evolución del podcast, pasando por su origen, el contexto tecnológico y la figura del podcaster.

En el siguiente capítulo nos centramos en el desarrollo histórico del podcast, cómo nace y por qué. En él hablaremos de sus antecedentes, y veremos que primero fueron los blogs, que permitían la posibilidad de intercambiar pensamientos sobre cualquier tema con cualquier navegante de internet a través de un diario cibernético. Tan fácil como inscribirse en la red y empezar a publicar. Pero las nuevas tecnologías no pararon de avanzar y empezaron a despuntar los podcasts.

Para elaborar este desarrollo histórico hemos contado con el testimonio del primer podcaster en español, José A. Gelado. En una larga entrevista nos ha contado cómo se fraguó la idea, cómo realizó las primeras pruebas a finales de septiembre de 2004 y cómo lanzó su primer podcast en español.

Dentro de la investigación documental, y también incluido en el desarrollo histórico del podcast, hemos abordado la nueva era del podcasting, con la incorporación del vídeo y la aparición de aplicaciones en los smartphones; pero muy importante también para el análisis e investigación del podcast es el estudio de su clasificación y tipificación, para el que hemos dedicado un capítulo completo teórico en el que se abordan las distintas temáticas que pueden tener los podcast, sus formatos cada vez más enriquecidos, el podcast también en el mundo de la política como forma de difusión de ideas, o los distintos formatos que nos podemos encontrar.

Muy importante también en este apartado ha sido la reflexión acerca de las ventajas y desventajas del podcast, para lo cual nos hemos servido de un gran número de investigaciones realizadas por consultoras especializadas así como informes de compañías relacionadas con el podcasting, la comunicación, marketing y publicidad. En este punto, podemos ver los estudios acerca de

internet, la rentabilidad y efectividad del podcast debido a su innovación, y el impacto que supone esta nueva forma de comunicación para los receptores, teniendo en cuenta los distintos estudios y el material documental disponible.

Finalmente, dedicamos otro capítulo a analizar la perspectiva ético-jurídica del podcast: los derechos que asisten a los podcasters, pero también las licencias con las que deben contar, el cuidado que deben tener a la hora de dar una información, o las prerrogativas de las discográficas a la hora de incluir una música concreta. También hablaremos de los contenidos considerados como ilegales.

2.3 Análisis de contenido.

En la segunda parte de la tesis, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de distintos podcast que cuentan con patrocinio, así como otra serie de ellos que contienen publicidad. Se ha seleccionado aquellos podcast de empresas que lo han utilizando como herramienta de difusión y distribución de contenidos, para estudiar más a fondo su funcionamiento, los contenidos que nos ofrecen y la calidad de estos. Sobre estos casos haremos una exploración más a fondo de su servicio de podcasting. Se efectuará un análisis cualitativo de los diferentes casos, basado en la observación del fenómeno a través también de distintos modelos de organizaciones públicas y privadas y distribución de contenidos por la red.

En el proceso de diseño de una investigación es fundamental hacer una selección de las unidades de análisis sobre las que vamos a trabajar. Entre los casos seleccionados para esta muestra, la parte principal está basada en

empresas que cuentan con podcast, y que a su vez esos podcast contienen publicidad. Asimismo, además de la parte central de la investigación –basada en empresas que apuestan por el podcast como medio publicitario– hemos seleccionado una serie de empresas que ya están haciendo uso del videopodcast y de aplicaciones en los móviles a través también del podcast para insertar su publicidad; lo que nos resulta también muy útil a la hora de desarrollar esta investigación y conocer hacia dónde se dirigen las nuevas formas publicitarias. Esta selección se ha basado en un seguimiento, tanto del mercado público, privado, político y hasta religioso, tratando de buscar casos relevantes en cuanto al uso del podcasting.

Para la muestra que vamos a realizar se ha marcado el criterio fundamental de que una empresa cuente con podcast publicitarios, y para ello se ha hecho un rastreo por los diferentes directorios de podcast: www.podcastellano.com, www.espaciopodcast.com, www.ivoox.com, www.podsonoro.com, www.yahoo.com, www.lapodcastfera.net, www.podcasts.com.mx, www.espaciopodcast.com, www.digitalpodcast.com, www.folcast.com, www.ipodcast.org.uk, http://epnweb.org, www.podcastalley.com, www.digitalpodcast.com, www.idiotvox.com, www.podcastdirectory.com, www.allpodcasts.com.

También hemos recurrido a buscadores de internet (www.google.es, www.yahoo.es, www.bing.com, www.wolframalpha.com, www.gennio.com), así como a los directorios de Itunes.

Por tanto, en la muestra están tanto empresas privadas, como públicas, perfiles políticos que utilizan el podcast como medio también propagandístico, así como religiones que usan también el podcast como medio de difusión, y

también podría considerarse como propaganda de su fe e ideas a través del podcast. Todo ello, además de dar una idea de hacia dónde se dirigen las nuevas formas, con la llegada del videopodcast y de las aplicaciones para los móviles.

Los criterios de selección han sido los siguientes:

- Que representen una modalidad de gestión, ya sea pública o privada, con especial incidencia en las comerciales, pues el estudio trata de analizar la rentabilidad del podcast como nueva forma publicitaria.
- Que representen diferentes sectores de producción y/o ideas: alimentación, automóvil, telecomunicaciones, educación, política, religión, etcétera.
- Su carácter nacional o internacional.

Por tanto, la muestra queda conformada de la siguiente manera:

EMPRESA	URL	TITULARIDAD	ÁMBITO
Purina	http://www.petcentric.com/	Privada	Internacional
Acuvue	http://acuvue.mevio.com/	Privada	Internacional
Nespresso	www1.nespresso.com/precom/goodies	Privada	Internacional
G. Motors	http://www.gmeurope.tv/audiopodcast	Privada	Internacional
Whirlpool	http://www.whirlpool.com	Privada	Internacional
Oxford	http://podcasts.ox.ac.uk/units/oxford	Privada	Internacional
Haagen Dazs	http://www.merca20.com/podcast	Privada	Internacional
White House	http://www.whitehouse.gov/podcast	Pública	Internacional
SQPN	www.catholicinsider.com	Privada	Internacional
Cope	http://www.cope.es/podcast	Privada	Nacional

En función de su alcance, tenemos dos grandes grupos: 9 operadores internacionales (90 %) y 1 operador nacional (10 %).

En lo referente al tipo de gestión, el 90% son privadas, lo cual es lógico, ya que en el sector público la inserción de publicidad es menos frecuente; de este segmento hemos elegido el podcast de la Casa Blanca, como medio de difusión de la gestión del gobierno y de su presidente.

La selección ha tenido en cuenta que estén representados diferentes tipos de poscast en cuanto a estilos, contenidos y formas. El estudio cuantitativo sobre el total de los operadores está basado en observaciones objetivas y medibles que se recogen en la siguiente ficha.

A partir del estudio cuantitativo, realizaremos selección de aquellos podcast que incluyan publicidad. Sobre ellos, se realizará un estudio cualitativo de las diferentes unidades de análisis que tratan de ofrecer una visión más en profundidad. Parte de estos datos los recogeremos en la ficha resumen que cierra cada caso.

Nombre del podcast			
Fecha del testado			
Dirección URL			
Tipo de podcast		Internacional	
		Nacional	
		Público	
		Privado	
¿De qué forma se puede descargar de Internet? ¿Cuántos feeds de suscripción tiene el servicio de Podcasting? ¿Cuántos programas están representados en el servicio de podcasting? ¿Tiene programas o secciones en exclusiva para el servicio de podcasting? ¿Cuántos? ¿Aparece el término "podcast" o "podcasting" en la página principal del portal de la emisora? ¿Da instrucciones el portal sobre como recibir los podcasts ¿Funciona perfectamente la descarga automatizada en iTunes? Observaciones			Directorios
			Itunes
			Streaming

Ficha estudio cuantitativo

Podcast				
Dirección URL			Fecha de test	
Formato		Género		Duración
Ubicación				
Efectos que incluye				
Contenido				
Destinatario				
Incluye publicidad				
Episodios disponibles		Periodicidad media		
Tiempo en emisión		Idioma		
¿Cómo se puede escuchar?				
Observaciones				

Esquema de observación sobre Unidades de Análisis

2.4 Entrevistas a expertos podcaster y usuarios.

La metodología del presente trabajo se completará con una serie de entrevistas que nos permitan profundizar en la comprensión de las unidades de análisis. El recurso a las entrevistas con expertos del podcast resulta especialmente importante dada la novedad de nuestro objeto de estudio y la escasa documentación disponible. Por esto, optamos por la realización de entrevistas a diversos emisores y expertos en podcasting.

Dichas entrevistas se han dividido en dos perfiles. Por un lado, las realizadas a los autores y creadores de podcast en cuanto al estilo, periodicidad, contenidos de su podcast, así como, entre otras cuestiones, su interés y opinión sobre la presencia de publicidad en el mismo. Por otro lado, las entrevistas han ido dirigidas al usuario común de internet y saber si son conocedores de la existencia de los podcast, si los han usado, cómo, de qué modo, si han escuchado publicidad en él y si, en cualquier caso, les importaría o molestaría su presencia. En nuestro caso, nos interesa mucho la opinión del receptor, en cuanto a la posibilidad de considerar las posibilidades que puede tener el podcast como medio publicitario.

Por tanto, hemos tenido en cuenta a Duverger: “las entrevistas tienen mayor importancia que las investigaciones bibliográficas” (1981 p. 281). En nuestro caso las entrevistas se han llevado a cabo haciendo las mismas preguntas a todos los entrevistados. A continuación, reflejamos el cuestionario base que se ha realizado a los entrevistados.

Entrevista podcasters

Edad

Sexo:

Estudios:

Lugar de residencia:

1. ¿Participas habitualmente en más de un podcast? ¿cuántos?
2. ¿Qué duración tienen tus podcast?
3. ¿Cuál es la periodicidad de tu podcast?
4. ¿A qué categoría pertenece?
5. ¿En qué plataformas está presente tu podcast?
6. ¿Cuántas descargas por episodio tiene tu podcast de media?
7. ¿Escuchas otros podcast? ¿Te importaría encontrarte publicidad?
8. ¿Estarías dispuesto a alojar publicidad en tu podcast? ¿Qué ventajas o inconvenientes ves?
9. ¿Si tu respuesta anterior es negativa, por qué?
10. ¿Te han ofrecido alguna vez alojar publicidad en tu podcast?

Entrevista oyentes

Sexo:

Edad:

Estudios:

Lugar de residencia:

1. ¿Sabes qué es un podcast?
2. ¿Has escuchado alguna vez uno?
3. **¿Sobre qué tema o contenido? Ciencia, cine, tecnología...**
4. ¿Fue de casualidad navegando por la red o buscabas uno en concreto?
5. Si es la primera vez que escuchabas uno, ¿volverías a escuchar otro?
6. Si con frecuencia escuchas podcast, ¿cada cuánto tiempo te descargas alguno? ¿A diario, semanalmente, cada mes, cada **dos meses...**?
7. ¿Sobre qué hora del día o en qué momento escuchas podcast?
8. ¿De qué modo te descargas el podcast? Indicar plataforma (Itunes, **aplicaciones de móviles, directorios de webs...**)
9. ¿Estás suscrito a algún podcast para que se baje directamente?
10. Si no estás suscrito a ningún podcast y lo bajas directamente, ¿qué momentos utilizas para la descarga? ¿lo escuchas inmediatamente o lo guardas para otro momento?
11. alguna vez te has encontrado con publicidad en los podcast o los directorios de donde te lo has descargado?
12. ¿Qué opinas si alguna vez te has encontrado publicidad?
13. ¿Te resulta molesto encontrar publicidad en los directorios de donde te descargas podcast?
14. Si has contestado afirmativamente a la pregunta anterior, ¿por qué motivo te resulta molesto? ¿No tiene nada que ver con lo que consumes, no está relacionado con los temas de los podcast que escuchas, etc.?
15. ¿Te resulta molesto encontrar publicidad dentro del podcast?
16. Si has contestado afirmativamente a la pregunta anterior, ¿por qué motivo te resulta molesto? ¿no tiene nada que ver con lo que consumes, no está relacionado con los temas de los podcast que escuchas, etc.?
17. ¿Te resultaría útil encontrarte publicidad relacionada con el tema que estás escuchando en tu podcast?
18. ¿Alguna vez has dado con un podcast que tenga publicidad incluida en relación al contenido que estás escuchando? Si es así, ¿podrías decir qué podcast y la marca del producto anunciado?

2.5 Análisis de un caso.

Dentro de la metodología llevada a cabo, hemos estudiado otra variedad del podcast, como es el ‘mobilecasting’. Se trata de un podcast hecho en movimiento desde teléfonos móviles. Los beneficios del uso de un dispositivo móvil para podcasting son claros, porque permite establecer un diálogo o relación con los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar.

Como la calidad de la red es cada vez mejor y los teléfonos móviles cuentan también con mejores prestaciones, con mayor capacidad de almacenamiento y la posibilidad de sonido estéreo, los consumidores tienen más opciones para acceder a sus programas favoritos. De este modo, se proporciona un canal nuevo y diferente para llegar a un público, un canal único para anunciar un producto y / o servicio.

En este ejemplo, hemos estudiado su génesis, preparación y grabación para hacer un estudio de este caso concreto.

2.6. Estructura del trabajo.

En cuanto a la estructura del trabajo, cada uno de los diferentes epígrafes corresponde a un orden que parte de la definición del concepto –en este caso del término podcast–, un conocimiento histórico/tecnológico del objeto de estudio –cómo nace y por qué–, continua en el conocimiento de los diversos entornos en los que nos movemos –empresarial, sectorial,

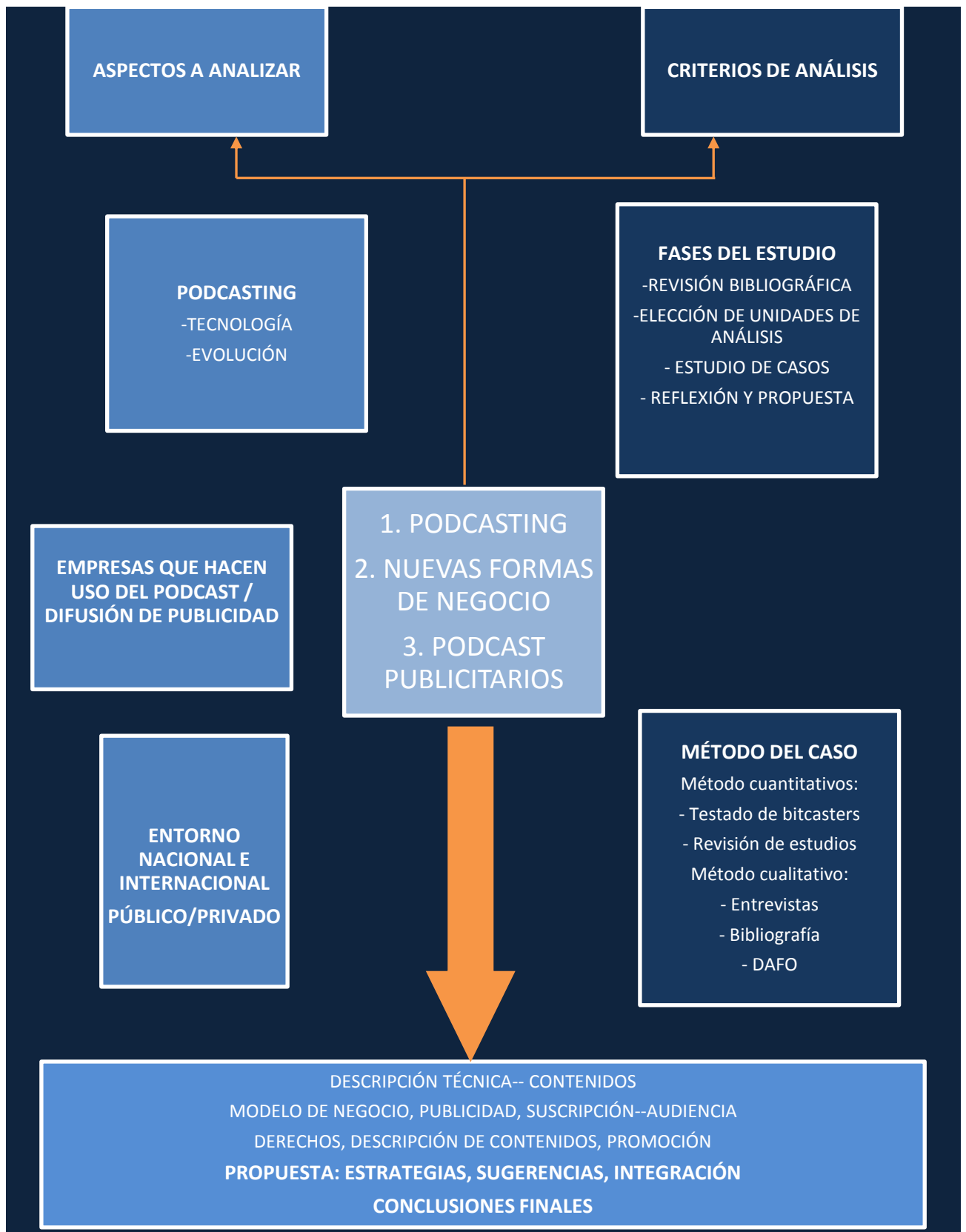
internacional–, y finalmente centra su atención en los casos que marcan el objeto de estudio de este trabajo –podcast como medio de publicidad–.

Asimismo, se hace un recorrido por la clasificación y tipologías del podcast. Para terminar, se concluye con una serie de reflexiones teórico-prácticas a partir de los datos y conocimientos que se han expuesto en los epígrafes previos.

Como la investigación que acabamos de señalar se relaciona con diversos campos de conocimientos, es necesario señalar las diferentes aproximaciones al objeto de estudio. En la primera parte del trabajo se despliega el marco tecnológico e histórico. Así se define el podcasting teniendo en cuenta todos los elementos que marcan su nacimiento y evolución: la sindicación de contenidos, la banda ancha, la compresión de audio, el etiquetado de contenidos y la generación y recepción de podcasts. Posteriormente, se profundiza en su desarrollo histórico, para lo que se enmarca una serie de informaciones tecnológicas relativas a las nuevas formas de comunicación en la red. En esta primera parte se habla también de la influencia del podcast en su perspectiva de marketing –ventajas y desventajas– y su perspectiva ético-jurídica, en cuanto a los problemas que plantea: intrusismo, licencias, etcétera.

La segunda parte de la investigación es de carácter práctico, y está centrada en el análisis de las principales empresas que utilizan el podcast como herramienta de publicidad. Asimismo, se hace un acercamiento y análisis sobre perfiles de audiencias y los nuevos modelos de negocio. Finalmente, se analiza la relación entre podcasting y publicidad a partir del análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (DAFO).

2.7. Esquema de la investigación.



PARTE I. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 3.

DEFINICIÓN, NACIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL PODCASTING.

3.1 Definición del concepto

El primer punto de nuestra aproximación teórica es la definición del concepto base que queremos estudiar. Para ello, acudiremos a varias fuentes. Por un lado, podemos señalar que un podcast es un archivo de audio distribuido mediante un archivo RSS². Su contenido es diverso, pero suele ser un weblogger que habla sobre temas que interesan a los receptores. (www.podcast-es.org)³.

De otro lado, el podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en formato OGG o MP3) y distribuirlos mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil. (Wikipedia)⁴.

² El RSS es un sencillo formato de datos que es utilizado para syndicar (redifundir) contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador. Es una forma de facilitar contenidos desde cualquier sitio en la red para su inserción fácil en una página web o en un lector de tu escritorio.

³ Podcast-es.org es un proyecto colaborativo en el que se da cabida a todas las personas hispano-hablantes interesadas en el mundo del podcasting. Dispone de una web (<http://www.podcastellano.com>) en la que informa de todas las actividades y noticias, directorio, foros y una lista de correo para estar atento a las últimas novedades que surjan en el mundo del podcast.

⁴ Wikipedia es una enciclopedia libre plurilingüe basada en la tecnología wiki. Wikipedia se escribe de forma colaborativa por voluntarios, permitiendo que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso mediante un navegador web.

Asimismo, se define el podcasting como la sindicación de archivos de sonido, normalmente MP3, con un sistema RSS, que permite suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica. Sindicación significa que no necesitas visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje (archivo de sonido) simplemente tienes que pulsar en un botón para escucharlo. (www.podcastellano.com).

Por su parte, Creative Technology, una de las principales empresas competidoras de Apple, señala que el podcast es un archivo de audio que se descarga en un reproductor de MP3 o en el ordenador y que es difundido por internet de forma automática al suscribirse en un canal específico de podcast.

Finalmente, la web <http://www.publicistas.org> afirma que podcast no significa otra cosa que transmitir y recibir contenido en audio por demanda (y ahora también de vídeo, tras la reciente aparición de un dispositivo para almacenarlas y reproducirlas). Básicamente es como una revista hablada cuyo contenido puede ser diverso: programas de radio, diarios personales, opiniones, artículos temáticos, etc. En palabras simples, es como si fuera una radio a la que uno se suscribe mediante RSS y cuyo contenido se descarga automáticamente cada vez que hay un nuevo capítulo para que podamos escucharlo cuando queramos.

No obstante, la definición más sencilla se resuelve en tres palabras: audio más sindicación. Es decir, un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo, para que, así, el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo de los podcasts que ha seleccionado.

El formato de audio más utilizado es el MP3 por ser el soportado por la inmensa mayoría de reproductores. Pero, en teoría, podría usarse cualquier formato. Otra cuestión es que no se haga por usabilidad, ya que el formato OGG es libre pero no es soportado por casi ningún reproductor. Y el formato WAV al no ser comprimido nos daría unos tamaños de ficheros muy pesados para su descarga.

La sindicación de contenidos podría resumirse como la tecnología que, a través de un agregador nos permite tener una lista de favoritos que nos avisa de las actualizaciones producidas en las webs que componen dicha lista. Es decir, la novedad está marcada por el hecho de que ya no tenemos que ir visitando nuestra lista de favoritos para ver si esas páginas han sido actualizadas, sino que nuestro agregador o gestor de suscripciones es el que se encarga de ir verificándolo periódicamente para indicarnos cuándo tenemos material nuevo a nuestra disposición. El agregador sería el programa que organiza y gestiona esos contenidos sindicados.

En el caso del audio, supone que los nuevos episodios de podcasts suscritos se irán descargando de manera automática en nuestro ordenador para escucharlo desde la computadora, o bien transferirlo a una reproductor MP3, y así poder escucharlo dónde y cuando queremos; lo que supone otra novedad ante la rigidez que supone los horarios de emisión de una radio o televisión tradicional, además del hecho de poder escucharlo cuanta veces se quiera, así como la posibilidad de desplazarnos hacia delante y atrás en el audio según nuestras necesidades.

No obstante, el proceso de escuchar podcasts, no tiene que estar automatizado, y el oyente puede realizar la descarga del archivo de manera

manual. Además, la mayoría de podcasters también ofrecen la posibilidad de escuchar cada episodio en la página web, sin necesidad de descargarse ningún archivo.

Todas las definiciones dadas anteriormente sobre lo que es un podcast son más bien técnicas porque falta un elemento esencial en el panorama de los media: el podcast se trata de un medio de expresión libre.

Por ello, sería interesante entrar también en definir el concepto podcaster. Es un usuario de la red que, buen conocedor o especialista en un tema, decide compartirlo con el resto de usuarios, normalmente ante la inexistencia de material de calidad en la red sobre el tema elegido (Sonia Blanco, 2009). Tanto es así que los podcasters usan el aforismo de “Un locutor sabe hablar y un podcaster sabe de lo que habla” como reivindicación de la calidad de sus contenidos frente a la, en ocasiones, deficiencias técnicas de su trabajo. Esto, que no deja de ser una exageración, sí podría reflejar lo que en la blogosfera se ha denominado el asalto de los ciudadanos a los medios sociales. Es decir, el que hasta ahora era un receptor pasivo de la información, ha decidido convertirse en creador y emisor de contenidos.

Pero incluso en este sentido podemos ver cómo el surgimiento de nuevas herramientas más sencillas ha simplificado enormemente la producción de un podcast y en la actualidad, con muy pocos conocimientos técnicos se pueden hacer trabajos impecables. Otra de las características del podcast es su mayoritario uso de música libre o bajo licencias Creative Commons o

Coloriuris⁵, dado que si usaran música con derechos restringidos tendrían que pagar licencias a diversas entidades de gestión. En cierta medida esto ha provocado una cierta simbiosis entre los músicos que quieren darse a conocer a través de la red (y protegen sus trabajos bajo licencias menos restrictivas), y los podcasters que quieren usar música en las cabeceras o de fondo en sus programas, y así difunden masivamente la música de muchos grupos que, de otra manera, tendrían mucho más difícil llegar a una considerable cantidad de público⁶.

Esta tecnología se inició en el mundo por aficionados a las comunicaciones, que deseaban transmitir sus propios contenidos a través de internet, ya que para su realización no se necesitaban grandes instalaciones como las que requieren las emisoras de radio tradicionales (mezcladoras de sonido, estudios de grabación y locución, transmisores radiales, etc.).

Los podcasts fueron pensados originalmente como versiones audio de blogs, pero ya no es así. Sitios web como ESPN, la BBC, Newsweek, presentadores de noticias e incluso políticos o presidentes de gobiernos tienen podcasts disponibles para descargar. Los podcasts pueden incluir desde charlas, tutoriales y música, hasta cualquier otro contenido en audio.

⁵ Coloriuris es un sistema internacional de gestión y cesión de derechos de autor con efectos legales en 23 países. Ver más en <https://www.coloriuris.net/>

⁶ En este sentido cabe destacar la iniciativa del poscaster Daniel Aragay de organizar el festival de música libre Festivalibre: <http://www.festivalibre.com/>

3.2 Origen del término.

El término podcasting surge como el acrónimo de las palabras ipod y broadcast. iPod fue uno de los primeros reproductores de mp3 portátiles, creado por Apple, y que popularizó la música digital portátil. Broadcasting es palabra inglesa que significa radiodifusión. De la fusión de ambas palabras nace el nombre para describir la tecnología de transmisión de contenidos de audio en formato digital a través de internet.

Fue sugerido por primera vez, entre otros términos, por Ben Hammersley⁷ en un artículo titulado 'Audible Revolution' en 'The Guardian' el 12 de febrero de 2004 para describir la posibilidad de escuchar audio en reproductores portátiles. Según este autor, el término pod sugiere 'portable device', es decir, reproductor portátil, y broadcast, emisión de radio o televisión. (Ben Hammersley, 2004).

Otra acepción de podcast es 'Portable On Demand Broadcast', es decir emisión portátil a solicitud. Inicialmente referido a las emisiones desde audioblogs, actualmente ya es aceptado para referirse a emisiones multimedia, de video y/o audio.

Sin embargo, el concepto podcast fue inicialmente acuñado por el ex presentador de vídeos de la cadena televisiva MTV, Adam Curry, quien pensó en ocupar la gran capacidad de almacenamiento de audio digital que disponían los dispositivos de la línea iPod, para que personas comunes y corrientes

⁷ Es un tecnólogo, escritor y explorador. Ha trabajado en la BBC y actualmente construye prototipos curiosos y novedosos para The Guardian. Ha escrito para The Times, The Guardian y The Observer, es uno de los mayores expertos internacionales en RSS, y fue él quien acuñó el término podcasting.

pudieran crear sus propios contenidos de audio y distribuirlos a través de internet. (podcastellano.com). Con esta idea, convenció a diversos desarrolladores de software para que diseñaran una plataforma sencilla, (RSS), para que las personas comenzaran a subir sus propios programas radiales.

No obstante, la palabra podcasting no fue añadida al ‘Oxford Dictionary of English’ hasta agosto de 2005, con la siguiente acepción:

podcast

- *noun*. A digital recording of a radio broadcast or similar programme, made available on the Internet for downloading to a personal audio player.
—derivatives podcasting noun.
— origin early 21st century: from iPod, a proprietary name for a personal audio player.(Oxford Dictionary, 2005).

El servicio de publicaciones de la Universidad de Oxford eligió la palabra podcasting como el término del año 2005, y fue añadido a la actualización online del ‘New Oxford American Dictionary’ a principios del 2006, pero en esta definición faltan elementos importantes: la mención a un archivo RSS, a la sindicación o a la suscripción; además, alude a la grabación de una emisión radiofónica, cuando la mayoría de los podcasts actuales no pertenecen a una emisora de radio.

3.3. Contexto tecnológico.

Ya se ha hecho referencia a algunas de las tecnologías que han permitido el desarrollo y crecimiento de este fenómeno, pero en este apartado profundizaremos en algunas de las herramientas y tecnologías que se están utilizando en el proceso de creación, publicación y suscripción de podcast.

Para empezar, para grabar un podcast el equipo mínimo necesario es un ordenador con tarjeta de sonido y un micrófono. Además, es necesario disponer del software que permitirá la edición de las grabaciones o la realización de mezclas entre la voz y música. El software más extendido probablemente sea el Audacity, pero existe una enorme oferta de programas para estas funcionalidades en los diversos sistemas operativos. Además, se comercializan programas específicos para la grabación de podcasting⁸.

En lugar de optar por una solución para la grabación de forma artesanal, es posible recurrir a un estudio de grabación. Con ello, no solo se mejoran las condiciones técnicas para obtener una grabación de calidad, sino que además puede resultar menos laborioso generar el programa definitivo, ya que si se dispone de todas la fuentes a mezclar, la grabación puede ser tan corta como la duración del programa.

Una vez que se ha grabado y editado el programa, el siguiente paso es codificar el fichero de audio, que se puede hacer en diversos formatos. El más extendido es el MP3, que tiene la ventaja de ser reproducido con una gran

⁸ Algunos de los programas disponibles para la edición de podcast son: Wildvoice Studio, Podcast Station o WebPod Studio. También hay herramientas que permiten la grabación de podcast online como Podomatic y Odeo.

cantidad de dispositivos. Pero tiene la desventaja de no ser un formato libre de patentes. Por ello, no es extraño encontrar podcasts que están también disponibles en formato OGG⁹, que no presenta este problema, pero es menos conocido y no es reproducible por todos los dispositivos portátiles.

El proceso de codificación de la grabación en formato MP3 requiere la definición de la calidad con la que se quiere generar el fichero, ya que se puede grabar en estéreo y con una elevada tasa de muestreo¹⁰ (lo que incrementa el tamaño del fichero final, y por tanto el tiempo necesario para la descarga) o bien, en sentido contrario, se puede codificar en mono y con una baja tasa de muestreo.

Los ficheros en formato MP3 tienen un conjunto de campos de información que pueden ser editados para proporcionar información diversa sobre la grabación. Este conjunto de parámetros se conoce como la etiqueta ID3 y proporciona información sobre el autor, la fecha de grabación, el título de la canción y del álbum. Además, se puede incluir una imagen en formato JPG que utilizan algunos reproductores para proporcionar una imagen relativa a la canción y que en muchas ocasiones es la imagen elegida como portada de un disco. Es importante que a la hora de generar este fichero se grabe correctamente toda esta información, para que en el momento de la reproducción el usuario pueda saber qué es lo que está escuchando.

Por su parte, como señala la revista digital www.mouse.cl, para hacer un podcast sólo se necesita un micrófono, un ordenador y una idea que transmitir.

⁹ OGG es un formato para crear ficheros de audio comprimido que no tiene restricciones de uso por cuestiones relacionadas con patentes sobre el software.

¹⁰ La tasa de muestreo es uno de los parámetros que se manejan en un proceso de digitalización. En este caso se trata de digitalizar el sonido, y esta tasa de muestreo se refiere a la cantidad de información que se recoge acerca del sonido que se pretende digitalizar en un intervalo de tiempo.

Pero la simpleza de estos requerimientos adquiere cierta complejidad si se quiere crear un podcast de tipo profesional, es decir, con todas las sofisticaciones que contiene un programa radial convencional, como son: cortinas musicales, cuñas, efectos sonoros, mezclas de audio, etc. Sin embargo, aquellos que simplemente quieren comunicar sus ideas y pensamientos por medio de la voz, no necesitan más que un programa para grabar audio digital.

Aparte de los contenidos, hay un factor que atrae a los internautas hacia el podcast. Se trata de la sencillez de uso. Debido a los agregadores que facilitan la suscripción a diversos podcasts. En la mayoría de los casos sólo hay que registrarse porque el agregador se va a encargar de revisar periódicamente los sitios correspondientes para ver si hay nuevos episodios que bajar. De hecho, algunos llevan la cuenta de cuáles se han descargado y cuáles están pendientes, e incluso los más avanzados registran si los episodios guardados en el disco duro han sido escuchados, y si esto ha ocurrido a través del ordenador o mediante transferencia a un reproductor MP3 portátil. Unos pocos hasta se encargan de borrar los episodios ya escuchados y que tienen una cierta antigüedad, para no sobrecargar de contenidos inútiles el disco duro.

Si dejamos aparte todas las tareas de inteligencia de gestión, lo que realmente interesa de estos agregadores es que funcionan por su cuenta descargando aquellos podcasts en los que se ha registrado el usuario, y esto no sería posible sin los códigos RSS.

Los agregadores de podcasts son compatibles con estos pequeños documentos, que en el fondo son como una especie de matrícula, esto es, indican a los agregadores y a los navegadores desde qué página pueden

descargar determinados contenidos, en este caso aquellos a los que se ha suscrito el internauta.

No sirve de nada que el podcaster haya hecho un programa magnífico, si no lo da a conocer a las personas que pudieran estar interesadas en descargarlo. Por tanto, el siguiente paso, aunque no estrictamente necesario para que el oyente pueda escuchar nuestro podcast es la sindicación de contenidos. Entendemos por sindicación de contenidos el conjunto de recursos que permiten a los usuarios suscribirse a determinados canales para la recepción automática de actualizaciones. Las tecnologías para la sindicación de contenidos han contribuido en buena medida al desarrollo del podcasting, ya que aportan una enorme facilidad para la descarga automática de programas de audio.

Para que una página web pueda ofrecer una parte de la información que publica de forma sindicada es necesario que junto al fichero html que contiene la información para mostrar la página web se disponga de otro fichero llamado feed.

Este fichero se escribe en lenguaje XML siguiendo las especificaciones de varios formatos, entre los que están el RSS y Atom. Para el caso concreto de un podcast, el fichero RSS tiene dos partes, la cabecera y el detalle de los programas. En la cabecera se incluye información relativa al podcast, como título, autor, sumario, categoría, dirección de la página web donde se encuentra el podcast o dirección de un fichero de imagen que sirve para ilustrar el podcast. El cuerpo del fichero RSS contiene el detalle de todos los programas que se pueden encontrar, y para cada uno de ellos se pueden incluir detalles

como la duración, el título, la descripción, la fecha de publicación, el sumario y, sobre todo, el nombre y la ubicación del fichero MP3 que contiene el programa.

Los programas agregadores permiten a los usuarios suscribirse a los contenidos con información de sindicación. Para ello tan sólo es necesario suministrar al agregador las direcciones (feeds) de los ficheros que contienen la información RSS. El formato de estas direcciones es similar al resto de direcciones web y, una vez suministrado, cada vez que abrimos el agregador en nuestro ordenador, se procederá a leer todos los ficheros con información RSS que se han proporcionado.

En el caso concreto del podcast, hay programas específicos para la suscripción. El funcionamiento es similar al agregador pero añade la funcionalidad de permitir la descarga automática de los nuevos programas que hayan sido publicados. Existen programas gratuitos que permiten hacerlo sin necesidad de tener conocimientos sobre programación informática, como Easypodcast (www.easypodcast.com).

Por eso, debe crear un feed RSS para el podcast, con información de la ubicación de los últimos episodios. Esta tarea se puede hacer por la vía difícil, esto es, realizando la programación manualmente. Sin embargo, es posible encontrar ayuda. Hay muchos recursos en línea que contienen plantillas donde sólo hay que rellenar determinados datos para confeccionar un feed.

También se puede hacer con muletas porque hay un buen número de programas informáticos en internet que generan automáticamente los códigos RSS partiendo de ciertos datos que se les proporciona. El podcaster además debe colocar este código RSS en el sitio web del podcast para que los internautas que lo visiten y se sientan atraídos por la idea, puedan registrarlo

en sus agregadores de forma sencilla. Aparte, este código RSS debe enviarse también a los directorios y a los buscadores especializados en podcasts que no tengan actualización automática. Esos códigos RSS suelen hallarse tras un icono de color naranja que incorpora un dibujo idealizado de unas ondas de radio. Algunos programas de creación de blogs como Blogger utilizan códigos Atom en lugar de RSS, pero en el fondo desempeñan las mismas funciones.

El siguiente paso a la realización es la publicación y para ello se dispone de diferentes fórmulas. Probablemente la más sencilla y económica sea utilizar los servicios gratuitos para la publicación de blogs y buscar otro servidor¹¹ gratuito para publicar los ficheros de audio. Esta solución, aunque resulta fácil y económica, tiene algunas desventajas. En primer lugar, el podcast no tendría un nombre de dominio¹² propio. Por otra parte, si el podcast tuviese un cierto éxito, no tendríamos control sobre la capacidad de descarga del servidor, y esto podría ser una limitación para aumentar las descargas del programa. Además, para publicar en servidores gratuitos lo habitual es ceder los derechos de propiedad intelectual sobre aquello que se publica. Además, en esta modalidad de publicación gratuita no se dispone de toda la información sobre descargas, suscripciones y, en general, del tráfico generado por el podcast.

También existe la posibilidad de utilizar servidores gratuitos que proporcionan todos los servicios de publicación (tanto la publicación del blog como el alojamiento de los ficheros de audio). Estos servicios disponen de

¹¹ En la terminología de Internet se conoce por servidor a un ordenador que tiene conexión a Internet de forma permanente, dispone de un sistema de almacenamiento en el que se guarda la información necesaria para confeccionar páginas web. Este ordenador además dispone del software que permite atender a las solicitudes de usuarios que quieren ver en su ordenador una determinada web.

¹² El nombre de dominio es la referencia única que permite identificar a un servidor en Internet. Se compone de un sufijo (.com, .es, .org, ...) y un prefijo separados por un punto

varias fórmulas de financiación. Una forma extendida es la gratuidad de un servicio básico (que el podcast no supere un límite de descargas) y una opción premium con mejores prestaciones, servicios adicionales y con un coste asociado.

Por otra parte, la alternativa a la utilización de recursos gratuitos es el uso de un dominio propio y la contratación de un hosting¹³, tanto para la publicación del blog o página web del podcast, como para publicar los ficheros de audio. En definitiva, para su publicación es preciso acudir a alguna página web de almacenamiento de podcast, ya sea gratuito o pagado, que guarde nuestro programa, y así hacerlo disponible a una audiencia mundial a través de Internet.

Entre las propuestas gratuitas se encuentran páginas como Castpost (www.castpost.com), Podomatic (www.podomatic.com), o las españolas Espapod (www.espapod.com) y Más Voces (www.masvoces.org). Entre las de pago, una de las opciones que resulta más económica es Libsyn (www.libsyn.com), que ofrece sus servicios desde cinco dólares al mes (podcastellano.com).

No obstante, existen gran cantidad de directorios para encontrar podcast. Estos son algunos ejemplos: <http://www.podcastellano.com>, <http://www.podcast.com.ar>, <http://www.elpodio.com/>, <http://www.podcastinguatemala.com>, <http://www.folcast.com>, <http://www.podcast.yahoo.com>, <http://www.podcastingnews.com>, <http://www.podcastpickle.com>, <http://www.podcastcentral.com>,

¹³ La modalidad de hosting para un servidor de páginas web se refiere un servicio por el que una entidad que quiere disponer de una página web, en lugar de disponer de un ordenador en dependencias propias, contrata espacio en el disco duro de otro ordenador alquilado a otra entidad prestadora de estos servicios.

<http://www.podcast.net>, <http://www.podcast411.com>,
<http://www.ipodcast.org.uk>, <http://epnweb.org>, <http://www.podcastalley.com>,
<http://www.digitalpodcast.com>, <http://www.idiotvox.com>,
<http://www.podcastdirectory.com>, <http://www.allpodcasts.com>.

Finalmente, para poder escuchar el podcast, primero hay que descargar el archivo de sonido. A partir de ahí, es algo personal. Se pueden usar programas especiales que leen archivos de índices, descargan la música automáticamente y la transfieren a un reproductor mp3. También se puede optar por escucharlo en el ordenador e incluso, copiarlo en CD de audio a partir de los archivos MP3 u OGG, dependiendo del formato original.

También se pueden escuchar los podcast con herramientas como Odeo¹⁴ que permiten suscribirse a los autores de podcast preferidos, o bajarlos y escucharlos en el ordenador, o a través de películas en Flash que simulan el streaming¹⁵ y cargan los archivos MP3 externos.

Otros programas que permiten escucharlos son Doppler, disponible sólo en inglés y con una interfaz muy sencilla; e Ipodder, disponible en español. El día 28 de junio de 2005 Apple lanzó iTunes 4.9¹⁶ con soporte para podcasting, lo que provocó que, por primera vez, un software usado por un amplio espectro de la población conociera este nuevo medio de comunicación.

¹⁴ Evan Williams, fundador de Blogger, ha creado Odeo, algo así como un directorio, buscador, especializado en las nuevas publicaciones sonoras. Para intentar convertir, una vez más, una herramienta de publicación en un recurso económico, se ha unido con Noah Glass, creador de Audblog, el precedente más inmediato del podcasting.

¹⁵ Streaming es un término que se refiere a ver u oír un archivo directamente en una página web sin necesidad de descargarlo antes al ordenador o computador. Se podría describir como hacer click y obtener.

¹⁶ iTunes es un programa de ordenador creado por Apple con el fin de reproducir, organizar y comprar música.

CAPÍTULO 4.

DESARROLLO HISTÓRICO: ¿CÓMO NACEN ESTAS FORMAS Y POR QUÉ?

4.1 Antecedentes del podcasting.

Hasta ahora la única radio que hemos podido disfrutar en la red de forma alternativa a las grandes cadenas y empresas de comunicación ha venido de la mano del streaming, gracias, entre otros, a Winamp y los servidores Shoutcast. Pero el problema de fondo del streaming, al margen del ancho de banda necesario para subir esos contenidos (y para escucharlos sin cortes) y la calidad del sonido, era la obligación de sintonizar, coincidir en el tiempo con la emisión para disfrutar de un programa, así como la limitada capacidad del número de usuarios en función del ancho de banda.

Algunos de los que utilizan este sistema se saltan alguna de estas limitaciones emitiendo de forma continua un MP3, logrando una especie de hilo musical en internet pero se siguen enfrentando al difícil equilibrio entre ancho de banda, límite del número de usuarios y calidad del sonido.

También se puede hablar de otros modelos de streaming como los de Real o Microsoft, pero no valen como modelo para montar una emisora sin pagos de licencias de software, ni en la elaboración ni en la emisión o distribución del contenido.

A raíz de esas deficiencias podría decirse que nace el origen de los podcast, junto a la aparición de los blogs, que permitían la posibilidad de intercambiar pensamientos sobre cualquier tema con cualquier navegante de

internet a través de un diario cibernético. Es tan fácil como inscribirse en la red y empezar a publicar, pero las nuevas tecnologías no paran de avanzar y empezó a despuntar, por tanto los podcasts.

No obstante, como ya se dijo antes, aunque el término podcasting se acuñó a principios del año 2004, el concepto fue materializado por Dave Winer (el padre del podcasting y del RSS) en enero de 2001¹⁷ cuando incluyó un audioblog con una canción de Grateful Dead en un "enclosure" tag de RSS (lo que se conoce hoy como un podcast) en RadioUserland, la primera herramienta para construir blogs, inventada también por Winer.

Trabajando con Winer, Adam Curry publicó su primer podcast en octubre del año 2002 en RadioUserland¹⁸. El problema en esa época era que el único agregador que leía "enclosure" tags era RadioUserland y por lo tanto la posibilidad de difusión de un podcast era muy limitada. En el siguiente artículo (Christopher Lydon, 2010) se afirma que en octubre del año 2003, se pusieron a disposición del público una serie de programas para ser distribuidos como podcasts¹⁹ y en esa época comenzaron a aparecer los primeros agregadores de RSS para uso general (rasterweb, 2003), capaces de leer el 'enclosure' tag. El agregador Amphetadesk fue el primero²⁰.

Fue en esa misma época (octubre 2003), durante la primera conferencia BloggerCon, cuando Adam Curry presentó su primer Applescript que

¹⁷ <http://www.scripting.com/2001/01/11.html>

¹⁸ <http://radio.weblogs.com/0001014/2002/10/21.html#a2427>

¹⁹ <http://blogs.law.harvard.edu/lydon/allInterviews>

²⁰ <http://rasterweb.net/raster/2003/09/24/20030924083605/>

descargaba MP3 al iPod automáticamente²¹. Durante esta demostración, Curry animó a otros a desarrollar scripts y agregadores para uso más general y a difundir el fenómeno.

Seguidamente, Adam Curry comenzó el trabajo con iPodderX (para Mac OS X). Fue después de esto también que se vio la necesidad de darle al fenómeno un nombre diferente a audioblogging, y a principios de 2004 se acuñó el término podcasting para diferenciarlo de audioblogging. Más adelante, con la salida de iPodder para otras plataformas en septiembre del 2004, se inició el verdadero despegue del podcasting.

Es esta última fecha la que muchos usan como el inicio del fenómeno, pero sería razonable decir que el podcasting en realidad se creó o inició en enero de 2001 y que se popularizó o empezó su difusión masiva en septiembre del 2004. (Podcastellano, 2009).

Pero es el 15 de septiembre de 2004 cuando se hace referencia a la sincronización automática, ya se utiliza con este sentido y se registran los dominios relacionados con el término como Podcasting.net. El primer podcast de la historia, una vez reconocido este concepto, es Morning Coffee Notes (RSS) de Dave Winner, salió a la luz el 11 de julio de 2004²². Winner es reconocido junto a Adam Curry como uno de los padres del podcasting. (Adjunto en anexo).

Pero, el gran espaldarazo a los podcasts lo dio Apple en junio de 2005, cuando comenzó a distribuir la versión 4.9 de su aplicación iTunes, que

²¹ <http://radio.weblogs.com/0001014/2003/10/12.html#a4604>

²² <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/crimson1/fridayDave.mp3>

reproduce música en computadores (PC con Windows y Mac), la sincroniza con el iPod y da acceso a la tienda iTunes Music Store.

La novedad era que el software incluía soporte a podcasts, al igual que un directorio de estos, lo que permitía al usuario suscribirse a los programas desde iTunes, descargarlos a su PC y luego transferir los archivos de audio al medio elegido (esta función la hacían hasta el momento aplicaciones como Juice y Doppler Radio).

Durante las primeras 48 horas en que iTunes 4.9 estuvo disponible en el sitio web, se registraron más de un millón de suscripciones a podcasts. (Apple, 2008).

4.2 Primer podcast en España.

En España, el primer podcast no llegó hasta el 18 de octubre de 2004 y fue 'Comunicando', de (José A. Gelado, entrevista personal, 22 de diciembre de 2008). A finales de septiembre comenzó en pruebas y por tanto, desde el 18 de octubre de 2004 está disponible el primer programa del primer podcast en español. El siguiente podcast en español aparece poco tiempo después y es 'El Podcast más corto de la historia', de Jaime Batiz. (www.batiz.org).

En cuanto al primer podcast en español, se trata de un programa de radio sobre tecnología, internet, juegos y cibercultura. Contiene música bajo licencia Creative Commons, dura en torno a 50 minutos, tiene periodicidad semanal y se podía participar enviando un mensaje en MP3 de un minuto aproximadamente. Se ofreció en la red en octubre de 2004. Un año después, había ya 208 podcast en este idioma, mientras que en inglés había cerca de

10.000 y en Estados Unidos se estaba convirtiendo en un auténtico fenómeno de masas.

El interés del primer productor del primer podcast en castellano, José A. Gelado, era hacer un programa sin necesidad de una emisora. Pero luego, con gente que compartía su mismo interés de distintas ciudades de España, como Bilbao y Barcelona y alguna incluso en Estados Unidos, se fueron organizando para crear una emisora con cuatro miembros de sitios hermanados que llegaron a ser la referencia de esta forma de comunicación en español. Las direcciones de estos sitios de internet son: www.podcast-es.org, <http://podcast.podcast-es.org>, <http://planet.podcast-es.org> y www.podcastellano.com

En esos sitios se dice cómo hacer un podcast, se ofrecen consejos y ayuda técnica, se dan a conocer las noticias sobre podcast; hay también un foro de discusión y un directorio de los trabajos. Estos sitios en la red no tienen ningún afán de lucro salvo que se difundan los trabajos que se hacen actualmente y que la gente se anime a hacer los suyos.

También, en los primeros meses de 2005 surgen Guisando, Punto y Aparte, Simfoony, Dancing, El Bloguipodio, Diario a Borbo y El Rincón de Laura. Una segunda oleada se produce por un artículo de 'El Mundo', 'RSS colgado de la Oreja', (Cía, J. 2005), mientras que la tercera oleada se debe al lanzamiento de iTunes.4.9, (José Antonio Gelado, 2006).

En definitiva, el podcasting se ha desarrollado en muy poco tiempo al facilitar que medios de toda índole ofrezcan en sus webs la posibilidad de descargarse contenidos de audio. En el caso de las radios, permiten escuchar programas concretos, con su publicidad incluida, a través de un canal

alternativo a las ondas, y en el caso de los medios escritos, impresos o digitales, complementa los contenidos que se ofrecen por la vía convencional.

El podcast ha irrumpido, por tanto, con fuerza y en muy poco tiempo ha pasado de ser una curiosidad a revelarse como una potencia comercial en la que han reparado nombres como Disney, Apple o Yahoo, entre otros (Mediabriefing.com)²³.

Pero su valor para los grandes grupos mediáticos, lo que ha llamado la atención de casi todos los que tienen algo que decir en este sector no ha sido su rápida extensión o su facilidad de uso, sino la certeza de que el soporte tiene posibilidades comerciales. Más, incluso, que otras experiencias tecnológicas desarrolladas por los medios, como la propia red de internet. Por ejemplo, en la actualidad algunas importantes cadenas de televisión por cable norteamericanas como MTV o VH1 ofrecen podcasts a los usuarios de sus webs. Esta última, propiedad de Viacom, lanzó en agosto de 2005 su propia plataforma de podcast con archivos de audio de 15 minutos de las actuaciones que tuvieron lugar en su ceremonia de entrega de premios, los "Hip Hop Honors".

4.3 La nueva era del podcasting.

La posibilidad de incluir publicidad en los propios archivos de podcast o el incremento de visitas que supone para las páginas que los contienen ya son, por sí mismos, ganchos para los anunciantes, que pretenden encontrar medios y soportes en los que sus mensajes resulten efectivos. Pero su mayor

²³ Mediabriefing.com es un sitio de información sobre la industria de los medios, con análisis de tendencias, informes y noticias.

potencial, lo que ha posicionado al podcast como fenómeno en ciernes ha sido la presentación en 2005 de un reproductor que permite también acceder a contenidos de vídeo. En esta batalla, Apple ha vuelto a adelantarse a sus rivales.

En ese año, la compañía presentó el vídeo iPod, que incorporaba una pantalla en color de 2,5 pulgadas, destinada a mostrar portadas de álbumes y fotografías y a reproducir imágenes de vídeos musicales, podcasts en vídeo, películas domésticas y programas de televisión. El nuevo aparato tenía capacidad para 15.000 canciones, 25.000 fotos o más de 150 horas de vídeo, y se presentó en modelos de 30 GB por 319 euros y de 60 GB por 429 euros.

Pero su fundador, Steve Jobs, no presentó su nuevo reproductor de vídeo hasta tener cerrado un espectacular acuerdo con Disney, que le permitía ofrecer a través de su sistema algunos de los contenidos audiovisuales con más tirón del momento. Ben Bajarin, analista de Creative Strategies, publicó un artículo en el diario Sfgate.com en el que afirmaba que la intención de Jobs era colocar a Apple "en una posición dominante en el mercado de la distribución de contenido digital".

Así, su alianza con Disney supuso que los usuarios del nuevo sistema podrían acceder a los últimos episodios de series de tanto éxito como 'Perdidos', 'Mujeres desesperadas' o 'Night Stalker' y 'Las aventuras de Zack & Cody', de Disney Channel. Estos archivos estaban disponibles al día siguiente de su emisión regular por televisión y, en principio, libres de publicidad.

El sistema permitía un máximo de cinco descargas de cada archivo a ordenadores o su almacenamiento en el vídeo iPod, pero no permitía la copia

en CD o DVD. Según la explicación que dio Steve Jobs en la presentación del proyecto, una hora de programa requiere de diez a veinte minutos de descarga.

Además, Apple redondeó la oferta de contenidos para su nuevo vídeo iPod con acuerdos para la difusión a través de su plataforma de 2.000 vídeo-clips musicales de artistas como Madonna, U2 o Coldplay. Estos archivos se vendieron por 1,99 dólares cada uno, con lo que Jobs probó suerte en un campo hasta ahora limitado a la promoción de artistas, intentando que los vídeos musicales, además de dar a conocer a nuevos cantantes y nuevas canciones, se convirtieran en una fuente de ingresos por sí mismos.

Pero en esta ola de actuaciones relacionadas con la explotación comercial del podcasting hay otras grandes compañías que buscaban su sitio. Tal fue el caso de Yahoo, que en 2005 comenzó a probar un nuevo servicio de búsqueda de podcast. El servicio permitía a los usuarios clasificar y tener acceso a varios programas. También incluía funciones de búsqueda desde un directorio con decenas de miles de podcast de toda la web.

En la presentación del proyecto, Geoff Ralston, jefe de productos de Yahoo, aseguró que buscaban ser la fuente más amplia de contenidos podcast. Añadió que el siguiente paso sería ofrecer herramientas que permitieran a los usuarios crear sus propios podcasts.

En el verano de 2010, RIM Blackberry anunció la disponibilidad de Blackberry Podcasts, una nueva aplicación y servicio gratuito para suscribirse, descargar y escuchar podcasts desde dispositivos móviles Blackberry. La aplicación permitía acceder al BlackBerry Podcast Catalog, un directorio donde estaban registrados todos los podcasts de audio y video disponibles, ordenados por categorías. Cuando se publicaba un nuevo episodio de un

podcast, el usuario recibía una notificación y se la descargaba de forma automática. Se podían enviar nuevos podcasts para su inclusión en el directorio a través del formulario público (mediante registro) e incluso restringir la disponibilidad de los mismos según criterio geográfico.

Para poder usar Blackberry Podcasts era necesario disponer de uno de los siguientes modelos de smartphones de RIM: BlackBerry® Bold™, BlackBerry® Curve™, BlackBerry® Pearl™, BlackBerry® Storm™ o BlackBerry® Tour™, además de un plan de datos contratado y capacidad de almacenamiento suficiente (que en el caso de Curve, Pearl y Tour sería mediante una tarjeta microSD). Blackberry Podcasts está ya incluida de serie en todos los dispositivos Blackberry con sistema operativo Blackberry OS 6.

Y es que con la llegada de las conexiones más rápidas y estables, y el uso masivo de smartphones, la comunidad del podcasting había seguido creciendo, en cuanto a número de programas y número de oyentes, porque así era mucho más fácil poder disfrutar de los programas favoritos en cualquier momento.

Actualmente, la mayoría de las aplicaciones tienen ya un buscador que permite encontrar nuevos programas a los que suscribirse, simplemente marcando una categoría o buscando por un término en concreto. Resulta de mucha ayuda al principio, cuando se inicia la aplicación buscando escuchar algún tema específico y no se conoce ningún programa. Algunas de las siguientes aplicaciones son muy adecuadas para escuchar podcasts y empezar a disfrutar de contenido sobre las aficiones favoritas.

Por un lado están las aplicaciones de escritorio. iTunes es el rey de las aplicaciones de escritorio. Quizás no sea la mejor, pero con la llegada de los iPods y la obligación de tener que usarla para sincronizar el dispositivo, hizo

que la comunidad del podcasting creciera exponencialmente. Ayudó a que muchos programas llegaran a ser conocidos, ya que se podían buscar muy fácilmente programas nuevos, suscribirse a ellos y sincronizarlos automáticamente con el iPod / iPhone (o reproducirlos directamente desde el computador). La creación de un directorio según idiomas y géneros, desglosándolos en rankings, hizo también que buscar y encontrar podcasts fuera más fácil. Se pueden descargar gratuitamente para los sistemas operativos OS X y Windows en la página web de Apple.



Imagen 3.- Aplicación de escritorio en dispositivo móvil de Itunes

Por otro lado, Miro es una buena alternativa a iTunes. Además, ofrece la posibilidad de sincronizar con YouTube, pudiendo descargar los vídeos de las suscripciones para verlos posteriormente. Por otra parte, funciona en OS X, Windows, Ubuntu y otras distribuciones de Linux. Puede descargarse gratuitamente desde la página web de Miro.



Imagen 4.- Aplicación de escritorio de Miro

También, Instacast es un viejo conocido en iOS, lanzaron una versión para OS X y puede ser el remplazo perfecto para aquellos usuarios que busquen una apariencia más minimalista y mayor rendimiento. Su interfaz recuerda a Reeder, mucho más cercana a un lector de RSS. Se sincroniza automáticamente con su versión de iOS. La parte negativa es que no es gratis.

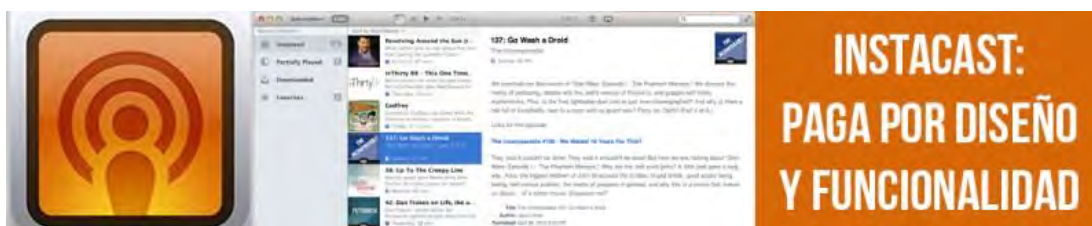


Imagen 5.- Aplicación de escritorio de Intacast

Por otro lado están las aplicaciones para móviles, como es el caso de Downcast para iOS. Puedes descargar los episodios o escucharlos por streaming, tiene capacidad de sincronizar todos tus episodios y ajustes a través de iCloud. Downcast funciona para iPhone / iPod Touch y iPad.



Imagen 6.- Aplicación para móviles de Downcast para IOS

Pocket Casts es la alternativa a Downcast para Android. Tiene la posibilidad de tener un widget en el escritorio para poder controlar la aplicación en cualquier momento.

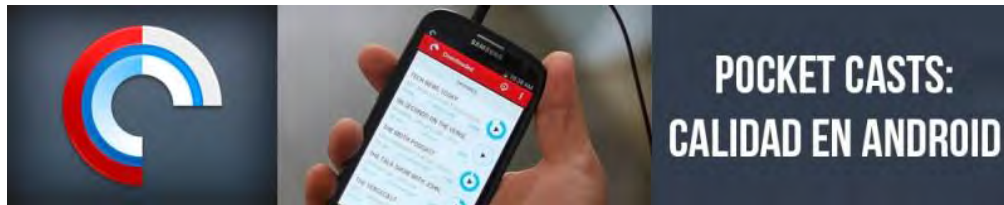


Imagen 7.- Aplicación para móviles de Pocket Casts para Android

También, en Windows Phone hay bastantes opciones, una de ellas es Podcatcher con capacidad de importación y sincronización. Otras buenas opciones son Podcast Lounge y Wpodder. Con cualquiera de las aplicaciones anteriores se puede disfrutar fácil y cómodamente de nuestros podcasts favoritos.



Imagen 8.- Aplicación para móviles de Podcast Lounge para Windows Phone

CAPÍTULO 5.

CLASIFICACIÓN DE LOS PODCAST.

5.1 Podcast temáticos.

Los podcasts son contenidos sonoros, generalmente hablados, que se publican con cierta periodicidad en la red por sus autores. Pueden ser programas de radio hechos por cadenas convencionales, aunque casi siempre están creados por usuarios comunes de internet; incluso por uno mismo, si tenemos tiempo y cosas que contar sobre cualquier tema.

No obstante, algunos podcast son simples weblogs hablados, y entre los más trabajados destacan los dedicados a la cibercultura, que fueron los pioneros en el podcasting (cfr. M. López, 2005). Es el caso de, 'Comunicando', el primer podcast en español –como nos certificó su creador en entrevista personal (José A. Gelado, 22.XII.2008) – en el que se habla de internet, de reproductores portátiles, móviles, videojuegos y que cuenta con oyentes por todo el mundo y más de mil descargas por programa. Centrado en asuntos similares, 'Punto y aparte' es otro podcast muy destacado, igual que 'Dancing', grabado por la periodista musical Elena Cabrera. Y es que los podcasts en español abarcan ya una temática muy amplia, desde divulgación sexual hasta videojuegos, cine o literatura, pasando incluso por radionovelas, como 'Incendio en el jardín de la casa', del guionista mexicano Octavio Rojas (www.incendio.octavio Rojas.com).

Por su parte, también los fans de Eurovisión tienen en 'Europodcasting' una fuente de información sobre el festival, y desde Washington se podcastea en castellano desde 'Bloguipodio', centrado en la actualidad política, social o tecnológica. En cuanto al sitio donde poder encontrarlos, en inglés hay directorios con podcasts sobre todos los temas que podamos imaginar.

En España, el directorio básico es Podcast.es, donde se pueden encontrar programas sobre tecnología, música, cine, cocina, Derecho, poesía, etc. Cualquier tema que uno pueda imaginar puede tener su podcast, al igual que se pueden encontrar páginas web sobre todo tipo de temas. El podcast oficial de este directorio contiene un resumen de las últimas novedades en el mundo del podcast en castellano. Es un proyecto colaborativo en el que cada semana una persona diferente realiza la grabación. El formato del podcast es de unos diez minutos, exceptuando los programas especiales. También es muy conocido 'Puritito tomate' (<http://tomate.blogia.com/>). Son documentos sonoros diversos, distribuidos en secciones como radioteatro, entrevistas, análisis de situaciones nacionales, en torno al podcast, grabaciones de conciertos, sobre derechos humanos, la calle, etcétera.

Y hay que destacar 'El Podcast más corto de la historia' (<http://www.batiz.org/podcast>). Es el segundo podcast en español, pero de corta duración y cuatro episodios en total. Está elaborado por Jaime Bátiz-Mendoza a finales de 2004 y cada episodio cuenta a detalle cómo grabar un podcast de principio a fin, utilizando un Mac y software gratuito. En otras temáticas triunfa también 'Coverville' (www.coverville.com), un podcast dedicado a las versiones poco conocidas de canciones y que en 2005 ya contaba con más de 10.000 descargas por emisión. (M. López, 2005).

Pero, uno de los tipos de contenido más habituales para los podcasts son los programas de radio, de tal modo que muchas veces se identifica podcast con radio por internet. Aunque el formato de archivo habitual de éstos últimos es el MP3, cada vez es más habitual el llamado podcast enriquecido, que permite organizar un episodio en capítulos, y añadirle imágenes fijas y enlaces.

Mediante podcasts se están distribuyendo contenidos sobre las temáticas más variadas, con lo que abarca un buen número de géneros. Algunos de utilidad, otros informativos, otros formativos, y también muchos de tipo personal, a modo de diario oral. Los podcast aportan una forma nueva y atractiva de distribuir y acceder a la información, que reúne las ventajas de muchos tipos de medios, como la radio y la televisión, junto con la capacidad de acceder en casi cualquier momento y lugar, sin depender de un horario, gracias a su distribución por internet. Entre otros temas, actualmente es posible encontrar podcast que versan sobre los siguientes:

COCINA: Es un género amplio, donde no solo entra la elaboración de recetas, sino también la información de carácter gastronómico y alimentaria, además de la crítica de restaurantes; aunque en algunos casos, esta crítica es en sí misma un género aparte, con autores muy reputados que disfrutan de la atención de miles de seguidores que siguen sus consejos a la hora de comer fuera de casa. Dentro del género de cocina, también está la educación alimentaria y culinaria, esto es, las simples clases de cocina habladas.

Un ejemplo es Guisando.org (<http://www.guisando.org/>), un podcast de recetas de cocina. Cada semana se comenta paso a paso un menú de dos platos y un truco. La duración está en torno a los quince minutos y la periodicidad es quincenal. Los podcast sobre cocina son realmente populares,

sobre todo entre el público de habla inglesa. Esto probablemente se deba al auge que en Estados Unidos tienen los programas dirigidos por cocineros estrella. Los podcast culinarios, por el contrario, son obra de cocineros poco conocidos fuera del ámbito de internet, e incluso por aficionados, que describen verbalmente la elaboración de diversos platos y, en ocasiones, de menús completos.

Lo curioso es que, pese a lo poco atractiva que pueda resultar la descripción de cómo completar todos los pasos de una receta, hay miles de oyentes que siguen estos podcast mientras cocinan. La gran ventaja de estos programas de cocina reside en que, como no hay limitaciones de tiempo, los cocineros no imitan las elipsis narrativas propias de los cocineros de la tele para simular que ya han pasado cuarenta minutos de cazuela. En estos podcasts, los cuarenta minutos transcurren realmente, con música, publicidad o sin ella, y los tiempos muertos se aprovechan para elaborar otros platos, hasta que el cocinero dice que por fin pasaron los cuarenta minutos, y es hora de sacar los resultados del plato elaborado.

COMEDIA: Puede ser ejecutado por uno varios autores. Cuando es una sola persona la que habla, nos hallamos ante el ‘monólogo’, mientras que si se trata de varias personas, estamos ante el ‘sketch’, e incluso a veces ante el ‘sainete’, si la broma tiene pretensiones literarias. La comedia, o el podcasting de humor, es uno los géneros más seguidos por la audiencia en otros países, y es un terreno que en castellano está creciendo. El humor puede ser de todo tipo, desde el más refinado hasta el más grueso.

CRÍTICAS DE CINE: No tiene por qué estar necesariamente pegada a la actualidad, aunque hay algunos autores de podcast que prefieren orientar a sus

oyentes sobre los últimos estrenos. Es la crítica cinematográfica que tiene que ver con las cualidades artísticas y técnicas de la obra. Hay otro tipo que se centra en los lanzamientos comerciales. En este segundo caso, se trata más bien de un consejo de compra más ligado al producto, en el que cabría la inserción publicitaria, si bien en los otros casos también cabría, poniendo especial énfasis en las virtudes y en las carencias del mismo.

Por último, hay auténticos expertos en cine, que se dedican a comentar películas, independientemente del año de producción. Se trata de estudios amenos, pero eruditos, en los que se examina exhaustivamente una película y todas las circunstancias que rodearon su génesis. Un ejemplo es <http://00podcast.blogspot.com>.

DEPORTES: Es un género muy interesante, que en otros países está siendo invadido por las empresas privadas. Hay podcasts patrocinados por equipos profesionales de todo tipo de deportes, que llevan una especie de diario pormenorizado de todo lo que acontece, tanto al equipo como a los integrantes del mismo. En muchos casos se añaden detalles de la vida privada de los jugadores. Lógicamente, en este caso no se trata de productos independientes, aunque también tienen su utilidad, porque informan a los aficionados de las interioridades de su equipo. Dentro del género deportivo también está la información periodística. Sirva como ejemplo un podcast dedicado al básquet (www.alrebote.com), que es, en realidad, el archivo sonoro de un programa de radio de la Universidad de Navarra.

Asimismo, un grupo profesional que ha descubierto recientemente la importancia de este nuevo medio de comunicación es el de los entrenadores personales. Muchos de ellos aprovechan el espacio de almacenamiento cedido

en determinados sitios web dedicados a temas deportivos para colgar sencillas sesiones deportivas, acompañadas de la música correspondiente, y que sirven de tarjeta de presentación por si alguien quiere contratarlos individualmente o asistir a las clases que imparten en determinados gimnasios, por lo que también se puede hablar de la inserción de publicidad en estos espacios.

DIARIO PERSONAL: Igual que los blogueros escriben sus impresiones, los podcasters las narran. Por ejemplo, Lance Armstrong comentó en www.lancearmstrong.com su Tour de 2005. Algunas personas consideran que su vida es lo suficientemente apasionante como para contársela a los demás. En realidad, éste sería un género derivado de los diarios personales o blogs-género. Dependen del éxito con el que el autor sea capaz de relatar sus vivencias. En muchos casos puede ser una perfecta mistificación, y la vida que se relata puede no tener nada que ver con el autor y, por tanto, ser una obra de ficción muy elaborada. En cualquier caso, el diario personal es un recurso muy empleado por los escritores profesionales, sobre todo cuando es en primera persona, y narra bajo una óptica humorística acontecimientos de la vida cotidiana en los que subyace algún tipo de tesis ideológica. Es el caso del norteamericano Dave Barry, pero también de muchos otros.

INFORMACIÓN: El podcast informativo es un universo en sí mismo, que a su vez tiene tantos subgéneros como posibilidades de información. Por ejemplo, puede haber podcast de información política y parlamentaria, aunque últimamente los partidos en las democracias occidentales también quieren controlar este tipo de informaciones de forma directa e indirecta. De igual manera, hay podcast informativos sobre sucesos y tribunales, o centrados en acontecimientos locales. Por el contrario, la información cinematográfica, la

musical, la televisiva y la teatral, conforman por sí mismas géneros independientes, como ya hemos podido analizar.

LEGISLACIÓN: Suelen comenzar bajo la apariencia de consejos, o con el pretexto de mejorar la formación jurídica de determinados colectivos, para acabar adoptando la forma de un consultorio en el que los oyentes plantean diversas preguntas. En Estados Unidos es cada vez más frecuente el consultorio legal. Estos consultorios en podscat están regidos por profesionales del derecho; en algunos casos, también por asistentes sociales con intención de ayudar.

PARTICIPATIVOS: Son podcast en los que se da la oportunidad de participar al oyente. Un ejemplo lo tenemos en www.cabreados.com, donde el oyente puede grabar sus indignaciones, convertirlas en podcast y así ponerlas en la red.

PERIÓDICOS HABLADOS: En este caso podríamos señalar el ejemplo de ‘Denver Post’, que sube cada mañana a su página de internet un podcast con sus titulares; también la BBC carga en su página las crónicas de algunos corresponsales.

AUDIOLIBROS O LIBROS HABLADOS: Parece que hay un cierto acuerdo en considerar los libros hablados, ejecutados por particulares y sin ánimo de lucro, como podcast, aunque en nada se diferencian de los audiolibros que están a la venta en las librerías. Algunas personas dedican su vida entera a la difusión de las obras de un determinado autor, e invierten centenares de horas en leer cada una de sus obras, para después colgarlas en la red. Es una labor encomiable, que promueve la difusión de la literatura, pero tiene un inconveniente. Sólo se podrán leer libros que estén libres de derechos de autor.

A la hora de leer obras de autores de una lengua diferente a la del lector, hay que procurar que tanto la obra original como la traducción estén exentas de derechos.

Un magnífico ejemplo a mitad de camino entre el podcast y la biblioteca virtual es 'Leer Escuchando' (<http://www.leerescuchando.com>), un sitio web en donde todos los días se sube al menos un capítulo de un libro, leído por colaboradores desinteresados. El hecho de que se trate de una obra colectiva no invalida que técnicamente tenga un formato de podcast. En páginas como www.audible.com se pueden descargar audiolibros. Su estrella es 'Sex on Legs', una comedia de ciencia ficción que dura casi seis horas.

De igual modo, los míticos libros 'Elige Tu Propia Aventura' se adaptan a la era del iPod y ofrecen ahora sus libros en formato podcast. Para darse a conocer en esta nueva etapa, empezaron a ofrecer de forma gratuita una de sus podcast-aventuras. En concreto, se trataba de "El abominable hombre de las nieves" en versión inglesa. Los podcasts de 'Elige Tu Propia Aventura' dan la posibilidad, al igual que las publicaciones impresas, de tomar decisiones que marquen la evolución de la aventura y por tanto, un final distinto en cada ocasión²⁴, por lo que este es un ejemplo más de las posibilidades del podcasting para dar soporte a cualquier tipo de contenido.

SEXOLOGÍA: Este tipo de podcast suele comenzar con un afán didáctico, pero evolucionan hacia consultorios que pretenden resolver problemas y conflictos de los oyentes. Quienes dirigen estos consultorios suelen ser

²⁴ <http://www.podcastingnews.com/2007/01/13/free-choose-your-own-adventure-for-the-ipod/>

psicólogos profesionales, que en muchos casos derivan los problemas más graves a sus propias consultas o a servicios de salud pública.

TEATRO: En realidad se trata de dos géneros distintos de podcast bajo el epígrafe de teatro. El primero está formado por los podcast críticos que informan sobre los últimos estrenos en una ciudad o país, con la correspondiente valoración de la actuación de los actores y de la idoneidad del texto. El segundo está todavía muy poco explotado, quizás por lo caro que puede resultar ponerlo en marcha, que es el radioteatro, pero llevado al podcast. Son obras de teatro grabadas, generalmente por entregas, por grupos de teatro aficionados que se sirven de este canal para promocionarse.

TECNOLOGÍAS: Es el género más abundante. El autor suele dar diversas noticias relacionadas con internet, o con las tecnologías de información y de comunicación, aunque también hay algunos podcasters especializados en determinadas disciplinas muy especializadas como puede ser la robótica o el láser. Quienes realizan estos programas suelen ser profesionales muy introducidos, que logran niveles de audiencia reducidos, pero muy fieles.

TELEVISIÓN: La televisión es un tema especialmente adecuado para los podcast de periodicidad diaria, en dos vertientes bien diferenciadas. Por un lado, comentando la programación diaria, adelantando los programas recomendados por un crítico, e incluso incorporando entrevistas con los protagonistas del día. Por otro lado, criticando los programas del día anterior, mediante pequeños resúmenes que en ocasiones incluyen pequeños cortes de los programas evaluados.

VIDEOJUEGOS: Éste es otro de esos temas mayoritarios dentro del mundo del podcast. Críticas, noticias de la industria, lanzamientos o trucos,

todo cabe dentro de este género. Suelen ser contenidos insertados dentro de portales más amplios dedicados al juego en profundidad. Recientemente están apareciendo ciertos podcasts, de momento en inglés, que comentan los diversos torneos semiprofesionales y profesionales de videojuegos que se celebran.

5.2. Podcast didácticos.

También se pueden hacer muchos usos didácticos de los podcast, tanto como recurso o material de enseñanza o como herramienta de aprendizaje. (C. Evans, 2008). Y no sólo podemos recurrir a podcasts publicados, sino que podemos aprovechar el formato para crear nuestros materiales o como proyecto para nuestro alumnado, gracias a las herramientas que nos proporcionan por ejemplo los programas iLife de Apple.

La aplicación más inmediata de los podcast en educación es recurrir a programas emitidos como material de estudio, repaso o referencia. Una de las ventajas del medio podcast es que la biblioteca de programas emitidos está siempre disponible en internet. No es necesario estar pendiente de grabar un programa que nos interese o intentar adquirirlo en DVD u otro soporte. Existen ya lecciones de matemáticas, lengua o ciencias en este formato. También es posible acceder a conferencias y charlas o a programas divulgativos de todas las áreas del conocimiento.

Podemos utilizarlos en el aula como audición o dar la referencia a nuestros alumnos. Los que tengan reproductores como el iPod pueden tenerlos a mano en cualquier momento libre. Con el programa GarageBand y un ordenador Mac

es muy fácil preparar un podcast con muy poco trabajo. Podríamos, por ejemplo, grabar una explicación de un tema en unos pocos minutos y ponerla en la web del colegio de modo que los alumnos puedan acceder a ella y escucharla como repaso. Los alumnos que falten algún día a clase podrían recuperar fácilmente las clases. Además, este material permanecería para los próximos cursos. Otros profesores podrían utilizarlo también y, poco a poco, se iría creando una biblioteca de recursos didácticos propios.

Un paso más allá sería proponer la realización de podcast como proyecto para los alumnos. La realización de un trabajo en una asignatura determinada podría tener un formato multimedia. Esto es ideal para trabajar en las áreas de lenguas y en particular para favorecer el aprendizaje de idiomas, pero es aplicable en cualquier área. Los proyectos de este tipo contribuyen a desarrollar una gran variedad de capacidades de obtención, organización y comunicación de información. Algunas propias de las asignaturas en cuestión y otras más generales.

Del mismo modo que ocurre con otras tecnologías, los podcasts se pueden incorporar al proceso educativo con diferentes niveles de profundidad. Así la tecnología es usada por el profesor para sus propias necesidades (gestionar sus documentos, materiales, etc.), usar recursos de terceros (editoriales, otros profesores) con los alumnos, crear sus propios materiales y recursos para usar con los alumnos y que los alumnos creen sus propios contenidos como parte del proceso de enseñanza-aprendizaje.

Este esquema lo podemos aplicar igualmente a los podcast. Los profesores pueden encontrar en la creciente oferta de contenidos distribuidos por este medio recursos que les sean útiles para preparar sus clases o incluso

para recomendar como referencia a los alumnos. Quizá es el tipo de uso más superficial. Es el profesor el que crea materiales para sus alumnos y resulta relativamente sencillo grabar las clases y ponerlas a disposición de los alumnos, pero no es una práctica recomendable. Por un lado, corremos el riesgo de volver a un formato de clase magistral. Por otro, tenemos que adaptarnos a las características de nuestro público y a los objetivos que perseguimos.

Una propuesta en este sentido sería crear un podcast compuesto de pequeños capítulos dedicados a la explicación de conceptos clave de la asignatura. Tendrían que tener un formato corto (no más de cinco minutos) y atractivo, incluyendo música e imágenes, e incluso vídeo si el tipo de contenido se explica mejor así. Con ello, podrían facilitar el repaso y, tal vez, enganchar a alumnos reacios a otras formas de presentación del contenido.

El tipo de uso más productivo y enriquecedor sería la creación de un podcast por parte de los alumnos, en particular, de los radiofónicos. Hay varias razones que animan a optar por este tipo de proyectos: (proyectogrimm, 2010).²⁵ Por ejemplo, la recuperación de la expresión oral, ya que la realización de un podcast periódico puede llevar a los alumnos a una reflexión sobre el uso del lenguaje, preocuparse por la forma en la que se expresan, asegurarse de que se entienden las ideas que tratan de transmitir, esforzarse por lograr la pronunciación y entonación adecuadas, etc.

Frente a los proyectos de vídeo, los podcast de audio requieren menos infraestructura y son más fáciles e inmediatos de realizar. Además, el trabajo

²⁵ Web donde un grupo de profesores del país investigan e intercambian impresiones sobre las nuevas tecnologías en la educación.

previo de redacción del guión, proporciona oportunidades de trabajo creativo, que normalmente se ha de llevar a cabo en equipo.

Una de las aplicaciones más directas de los podcast es en el aprendizaje de idiomas. De hecho, la oferta de cursos y programas específicos es inmensa y abarca muchas lenguas. Algunas ventajas son que suelen ser cortos, muy centrados en un tema y son muy transportables, al poderlos copiar a un reproductor y llevarlos con nosotros. Por otro lado, muchos programas científicos de radio se pueden obtener en formato podcast, producidos por instituciones de prestigio reconocido o universidades. Son otro recurso a considerar.

En resumidas cuentas, los recursos creados por terceros en formato podcast son comparables a los que podemos conseguir en forma de libros, revistas, programas de radio o televisión, aunque normalmente mucho más fáciles y cómodos de obtener y gestionar. El formato podcast es relativamente fácil de crear y de distribuir, por lo que puede resultar una buena base para facilitar materiales complementarios para los alumnos.

Entre otras aplicaciones didácticas se señalan las siguientes:

- Series de explicaciones de conceptos básicos de la materia. Puede servir como material de repaso, para clases de refuerzo educativo, etc.
- Audiciones comentadas. Es fácil mezclar diversos materiales musicales o grabaciones con nuestros comentarios.
- Audioguías para estudio de obras de arte. Podemos utilizar los podcast enriquecidos para ilustrar la explicación organizando los capítulos por épocas artísticas, obras, autores, etc.
- Materiales para alumnos más avanzados.

- Materiales específicos para alumnos con dificultades, en particular puede ser útil para aquellos que muestren dificultades de comprensión lectora.
- Recopilación de conferencias y charlas realizadas en el centro, con permiso de los conferenciantes y para uso interno del centro.

Igualmente, los profesionales de la enseñanza de idiomas pueden lograr dos objetivos a través del podcasting. En primer lugar, se consigue una cierta inmersión lingüística, aunque no sea tan intensa como la que se experimenta al vivir en el país nativo. En segundo lugar, se trasciende de las viejas clases meramente mnemotécnicas en las que el alumno tan sólo se dedica a repetir lo que dicen los profesores. Los nuevos podcast de idiomas son auténticos programas de radio, con noticias, música e intervenciones divertidas de locutores nativos haciendo la enseñanza mucho más entretenida y accesible.

Por tanto, se pueden plantear muchos proyectos de trabajo en formato podcast como series de cuentos, poemas, canciones, adivinanzas y otros juegos verbales con alumnos de diversos niveles. Asimismo, se pueden elaborar trabajos en el área de idioma, como situaciones cotidianas de conversaciones preparadas y grabada por los alumnos o trabajos de recopilación de elementos de la cultura tradicional como leyendas, cuentos, rimas, canciones.

También puede servir para la preparación de apuntes orales sobre un tema propuesto para uso por parte de toda la clase, preparación de trabajos como alternativa a la presentación tradicional en papel o la creación de una radio escolar.

5.3. El podcast político.

Dentro de la tipología de los podcast, el podcast político llama la atención por la difusión que supone y el gran número de políticos que se han sumado a esta nueva forma de comunicación. Este tipo de podcast o bien está realizado por un político profesional, en cuyo caso el objetivo es lograr una mayor cercanía con los electores, o está llevado a cabo por un particular que aprovecha el programa para criticar aquellas ideas políticas con las que está en desacuerdo. Es un género en el que todo vale, siempre que se guarden las formas y la elegancia, además de respetar la ley. Esto excluye la difamación, la calumnia, el insulto y la descalificación del adversario.

Para los políticos, el podcast es un auténtico invento que permite alcanzar nuevos públicos, sin necesidad de llevar a cabo grandes inversiones. Los sistemas políticos electorales priman las campañas de pago de los candidatos, aunque contratar espacios en la radio y en la televisión no siempre es necesario. Para la clase política, el podcast tiene la ventaja de dar un aura de modernidad del que en circunstancias normales brilla por su ausencia.

Larry Craig, senador republicano por Idaho, en Estados Unidos, se convertía en el mes de agosto de 2005 en el primer senador estadounidense en ofrecer podcast en su página web para que sus votantes pudieran descargar y escuchar sus discursos en un iPod o cualquier otro reproductor de MP3. Los políticos estadounidenses han descubierto la importancia de este sistema para contactar con los ciudadanos. Gracias a él pueden hablar a sus votantes evitando el filtro de la prensa y, además, acceder a una audiencia que

difícilmente se sentaría a leer sus discursos, principalmente jóvenes al tanto de las últimas tecnologías.

Un número cada vez mayor de senadores y gobernadores de Estados Unidos cuentan ya con podcast en sus páginas web, entre ellos el entonces gobernador republicano de California, Arnold Schwarzenegger, y el candidato demócrata a la vicepresidencia en las elecciones anteriores a 2005, John Edwards, que incrementó su uso de cara a las elecciones de 2008.

Asimismo, el portavoz del Congreso Nacional Demócrata (DNC), Luis Miranda, dijo que este medio es fundamental para mantener bien informados a los votantes jóvenes. (Gil, P. 10 de septiembre de 2005. Cinco Días). Tanto el partido demócrata como el republicano utilizaron las últimas tecnologías para contactar con los votantes potenciales. Como, por ejemplo, blogs abiertos a la participación de los lectores. Ambas formaciones disponían de listas de distribución de correo electrónico para transmitir a los ciudadanos sus últimas novedades. El boletín del partido demócrata contaba con unos cinco millones de suscriptores en 2005. Esta formación ha experimentado también con el envío de mensajes de texto a los móviles de sus afiliados, pero no tuvieron éxito porque algunas compañías estadounidenses todavía cobraban una tasa al receptor.

Los republicanos tampoco se quedaron atrás y esta formación se enorgullecía de haber incluido archivos de vídeo y audio en su web bastante antes que sus rivales. La página en internet del Comité Nacional Republicano, homólogo del DNC, ofrecía en esa época dos podcast con entrevistas a miembros destacados del partido y escritores.

Sin duda, los podcast están influyendo de manera determinante en las nuevas formas de la política; incluso el ex presidente de Estados Unidos, George Bush, tenía uno. Actualmente, también el actual presidente Barack Obama lo tiene. Se trata del tradicional mensaje semanal de radio del presidente, adaptado a los nuevos tiempos: en formato MP3 y en podcast. La periodicidad del podcast del presidente de Estados Unidos es semanal, y los temas son los habituales en los discursos políticos. Hay disponible una transcripción, con versión en inglés y en español, del contenido de cada programa.

Por su lado, también la reina Isabel II de Inglaterra ofreció por primera vez en 2006 su discurso navideño mediante un podcast. *'The Royal Podcast'* está disponible en la página web de la casa real británica²⁶ y se puede escuchar el tradicional mensaje navideño gracias al audio facilitado por la BBC bajo suscripción.

También, entre la multitud de temáticas, existen los podcast religiosos, y es que los predicadores se han apuntado al ciberpúlpito, en páginas como www.revtim.com o www.catholicinsider.com. En muchos países, para los grupos religiosos de diversas confesiones, el podcast es una potente vía de catequesis y de comunicación con los fieles. Es un género que apenas se diferencia de las homilías en los oficios religiosos de diversas confesiones religiosas. Resulta frecuente encontrarlos en confesiones pertenecientes al cristianismo y al judaísmo. Suelen servir para resolver dudas doctrinales enviadas por los oyentes. En Estados Unidos, los grupos católicos tienen

²⁶ <http://www.royal.gov.uk/>

infinidad de programas de podcast en la red, mientras que en Sudamérica son los grupos evangelistas quienes más se prodigan. Uno de los podcast más celebrados en la breve historia de esta herramienta de comunicación ha sido 'Catholic insider' (www.catholicinsider.com). El sacerdote holandés que lo realiza contó los entresijos de la elección de Benedicto XVI como pocos medios convencionales han hecho.

Asimismo, Radio Vaticano lanza servicios de podcasting y difunde la palabra de Dios a los jóvenes por medio de los programas de podcasting, con la finalidad de que se puedan reproducir a través de reproductores mp3. El canal en FM de Radio Vaticano, transmitido en italiano e inglés, ha lanzado la opción podcasting²⁷ para poder crear y distribuir archivos de audio sobre los diversos temas, con la finalidad de que sean descargados en todo tipo de reproductor, ya sea en el ordenador o en reproductores portátiles, de tal forma que los creyentes pueden tener por ejemplo los sermones del Papa Benedicto XVI, a cualquier hora, lugar y momento.

Por tal motivo, el nombre de iPod para los creyentes cambió por iGod y las comunidades de los pod-predicadores, se transformaron en Praystation²⁸, haciendo alusión a la Playstation. Está el ejemplo de Praystation Portable, que es un gran podcast en el que invita a inyectar un poco de espiritualidad en el día a día. De este modo, dice "convierte tu teléfono móvil, el iPod o incluso tu PSP en una potente Praystation, mediante la suscripción de este feed. Usted

²⁷ http://www.oecumene.radiovaticana.org/it1/rss_feeds.asp

²⁸ Detalles en RDD Exhibition 2005. Visto en WeMakeMoneyNotArt

descargará automáticamente una nueva mañana y la oración de la tarde todos los días²⁹.

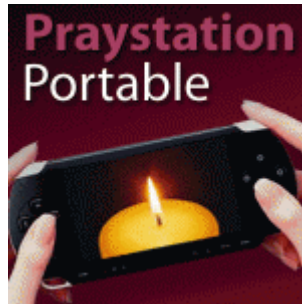


Imagen 9.- Captura de podcast Praystation

También, del iPod ha surgido el iGod (Dios en Internet). Una página protestante española de “iGod” -eMision.net- que superó en enero de 2006 los 100 gigas de descarga³⁰.

5.4. El formato de podcast enriquecido.

Junto a ello, existe el formato de podcast mejorado o enriquecido, que nos permite añadir algunas características interesantes a los programas de nuestra emisión.

En primer lugar tenemos los marcadores de capítulos, con los cuales podemos dividir el episodio y facilitar a los oyentes localizar las partes que más

²⁹ <http://www.podcastdirectory.com/podcasts/11595>

³⁰ <http://es.youtube.com/watch?v=YR68DWMpK8Q>

les interesan en un momento dado, en especial si el programa es muy largo. Los marcadores de ilustración nos permiten incorporar imágenes fijas en puntos determinados del programa, lo que puede complementar la información sincronizándola con las partes adecuadas del audio.

También, es posible añadir enlaces a recursos en internet, de forma que podemos conectar nuestro programa con páginas web para ampliar información, con otros podcasts y, en general, con cualquier elemento del cual podamos proporcionar una URL o dirección de internet. El uso de estos marcadores no complica mucho la realización del podcast, a la vez que incrementa sus posibilidades expresivas.

El programa GarageBand ofrece todas las herramientas que se necesitan para enriquecer los podcasts. Añadir un marcador de capítulo es muy sencillo. Lo primero que debemos hacer es situarnos en la pista de podcast y activar el editor de pistas. Movemos el cursor de reproducción al punto donde se inicia el capítulo y pulsamos el botón ‘añadir marcador’ en el editor de pistas. En la lista de marcadores, escribiremos el título del capítulo. De este modo queda activado el marcador. En la línea de tiempos veremos un rombo de color amarillo señalando su posición.

Los marcadores de cambio de ilustración se pueden colocar de la misma forma, con la salvedad de que el último paso ha de ser el de arrastrar una ilustración al espacio indicado en la lista de marcadores. La ilustración la podemos tomar del visualizador multimedia o bien arrastrando un archivo de imagen. Como alternativa, podemos arrastrar la imagen sobre el punto aproximado en que queremos introducirlo, de modo que el programa genera de forma automática el marcador necesario. Incluso se pueden arrastrar las

imágenes desde el navegador. En principio, una imagen permanecerá visible hasta que definamos un nuevo cambio de ilustración o finalice el podcast. Sin embargo, es posible definir el momento en que se retirará la imagen manipulando su contenedor en la pista de podcast.

De igual modo, para añadir enlaces procedemos igual que para los marcadores de capítulo. Marcamos el punto de inserción con el cursor de reproducción, pulsamos el botón ‘añadir marcador’ y completamos los campos de título de la URL y la propia URL o dirección de internet.

Es importante recordar algunas cosas. Primero, para activar un tipo de marcador hay que cumplimentar los campos correspondientes de la lista de marcadores; segundo, se pueden combinar varios tipos de marcadores en uno; y tercero, un marcador permanece activo hasta que aparezca un nuevo marcador del mismo tipo.

Al reproducir el episodio de podcast en formato enriquecido el oyente puede ver las imágenes que irán apareciendo en los momentos programados. El reproductor ofrecerá también un menú desplegable para acceder a los capítulos en los que hayamos dividido el episodio. Para acceder a uno concreto no tiene más que seleccionarlo de ese menú. Si hemos añadido enlaces, éstos aparecerán en la parte inferior de la ventana del reproductor. Al hacer clic, el navegador por defecto llevará al usuario a la dirección indicada.

Sin duda, un podcast enriquecido completa y mejora la experiencia del oyente con el programa, al proporcionarle más información y al enlazarla con otros contenidos en la red. Podemos compararlo con un libro de texto que incluye imágenes y gráficos para reforzar o facilitar la comprensión de los conceptos. O con una explicación en clase apoyada con una presentación o

láminas. Por tanto, podemos plantearnos el uso del formato enriquecido siempre que el apoyo de imágenes resulte necesario o, al menos útil, en el contexto del contenido que estamos elaborando.

La creación de podcasts de formato enriquecido ayuda a comunicar mejor los contenidos, pero para ello es necesario que el audio sea claro e interesante. La expresión gráfica, a la hora de seleccionar o crear imágenes para acompañar el texto, debe ser lo más sencillas e informativas que sea posible. Y, por supuesto, la expresión escrita. El texto tiene que ser breve, y explicar las ideas de forma organizada y sencilla, de modo que sea fácil captarlas durante la audición.

En este contexto de podcast enriquecido, Apple anunció en abril de 2007 iTunes U, un área específica dentro de la iTunes Store (www.itunes.com/es) con contenido libre, como clases académicas, lecciones de lengua, prácticas de laboratorio, eventos deportivos universitarios y visitas a campus universitarios, proporcionado por grandes universidades de EEUU, incluyendo Stanford University, UC Berkeley, Duke University y el MIT. En su presentación, el vicepresidente de iTunes de Apple, Eddy Cue³¹ dijo que "iTunes U permite a cualquier persona acceder a fabuloso material educativo de muchas de las más respetadas universidades del país". Subrayó que "la educación es un proyecto que dura toda la vida y nos complace ofrecer a todo el mundo la posibilidad de descargar gratis clases, conferencias, ponencias y otros contenidos académicos". (Gelado, 2007). "Desde su origen, Stanford ha tenido el propósito

³¹ <http://www.podcastellano.com/trackback/1151>.

de servir al público compartiendo los conocimientos generados por nuestros profesores y estudiantes, aseguró John Etchemendy, rector de Stanford.

Según apuntó "nuestra asociación con Apple e iTunes U es una forma creativa e innovadora de abrir a millones de personas nuestras actividades de enseñanza, aprendizaje e investigación, compartir la experiencia de la exploración intelectual y descubrir aquello que define a nuestra universidad". Creado en colaboración con universidades, iTunes U facilita, como nunca antes, difundir el aprendizaje, explorar intereses, aprender más sobre una universidad y seguir conectado a un alma máter.

El contenido de iTunes puede ser cargado en el iPod con un simple clic y disfrutado sobre la marcha, en cualquier parte y en cualquier momento, haciendo que aprender a partir de una clase o una lección impartida por un profesor, sea tan sencillo como disfrutar de la música.

5.5. El podcast en la radio.

A consecuencia de internet han nacido muchas emisoras que no tienen equivalente en el mercado radiofónico tradicional. En internet hay miles de pequeños empresarios dedicados a la radiodifusión en línea cuyo negocio depende de la red. Algunos se acogen al modelo de radio en directo mediante técnicas de streaming, como es el caso de muchos 'DJ's' de prestigio holandeses y británicos, que aprovechan para plantear sus sesiones de música. Otros profesionales prefieren colocar los contenidos en internet para que los usuarios los bajen a sus ordenadores y los escuchen posteriormente.

Éste es un modelo basado en el podcasting. De hecho, muchos profesionales que trabajan en directo después cuelgan sus programas o sus sesiones en internet para que cualquiera pueda disfrutar de ellos sin tener que someterse a un horario o una programación fija.

Pequeños sellos de música y pequeñas tiendas de música en línea han descubierto que el podcast es una vía de comunicación mucho más eficaz que el correo electrónico. Entre otras cuestiones, porque la mera acción de suscribirse a un podcast ya implica una voluntad de escucharlo después por parte del oyente. Así, se tiene ganada parte de la atención de la audiencia. Estos sellos y estas pequeñas tiendas aprovechan el formato para mostrar a los oyentes las últimas novedades de sus catálogos. No se suelen colgar canciones completas, sino cortos fragmentos de treinta o cuarenta segundos para que los oyentes se queden con la curiosidad de poder escucharlas enteras.

Las emisoras de radio comenzaron ya a efectuar pruebas en otoño de 2004. En España la pionera fue la Cadena Ser que lanzó su servicio de podcasting en 2005 con una selección de programas, boletines informativos y declaraciones de personajes. Posteriormente, otros medios también han seguido el camino y han adoptado este método para llegar a una audiencia esquivada por los medios tradicionales.

Otras emisoras convencionales como Punto Radio (www.puntoradio.com) subían a la red programas completos, entrevistas o curiosidades de su programación. De igual modo, la Cadena Cope sigue adentrándose en el podcasting con el lanzamiento de nuevos programas de su parrilla. Tras la prueba de los programas de César Vidal 'La Linterna' y 'Camino del Sur' en

Cadena 100, también se introdujo ‘La Tarde’ con Cristina o La Mañana³², de Federico Jiménez Losantos, que ya pasó a estar disponible en el directorio de podcasts.

Una gran mayoría de emisoras, como la Cope, la Ser, Onda Cero y otras emisoras en español como Radio Zero de Chile (Ciudadano Zero, Lounge Zero,...) o autonómicas de todo el país han apostado ya por este medio para la distribución de programas que se han emitido de forma convencional. La verdadera revolución en la radio convencional es la creación de podcasts específicamente pensados para ser distribuidos mediante podcasting como se ha hecho desde junio de 2005 en Radio 3, de Radio Nacional de España, el pionero programa ‘Mundo Babel’, junto con el podcast del proyecto Podcast-es y la posibilidad de que los oyentes se conviertan en locutores, que creen sus propios podcasts y se emitan a su vez en la emisora, como también ha hecho ‘Mundo Babel’ con la I Muestra de Podcasts Independiente en Español en Radio 3 RNE³³ que organizó en colaboración con PodCastellano.com. ‘Mundo Babel’ también es pionero en ofrecer contenidos exclusivos en podcast a través del podcast oficial de Podcast-es.org.

De este modo, Radio Nacional de España puso en marcha un servicio de podcasting mediante el que distribuye algunos programas de las emisoras del grupo como Radio Exterior de España, Radio 1 Radio 3 y Radio 5 y se espera que progresivamente se vayan incorporando el resto de la programación. En la sección podcasts se incluye además información sobre podcasting, definición y origen del término y los programas para suscribirse al servicio.

³² <http://www.lamanana.com.es/>

³³ <http://www.podcastellano.com/mundobabel>

La gran ventaja es que la apuesta de RNE por el podcasting permitirá a la radio pública española llegar a nuevos oyentes en todo el planeta y ofrecer una alternativa a los actuales que no pueden sintonizar las frecuencias de las emisoras en las zonas de cobertura o en el horario de emisión. Asimismo, permite recuperar muchos de aquellos contenidos que el receptor no pudo escuchar completamente o que se perdió en su momento. RNE se une de esta forma a la trayectoria marcada por emisoras públicas y privadas en numerosos países³⁴.

En el momento de este estudio, RNE contaba con nueve podcast distintos, referentes a determinados programas de su parrilla. Se trata de 'Las mañanas de Radio1', 'Tres acordes', 'El club de la vida', 'El sueño de Arquímedes', 'España Viajera', 'Documentos RNE', 'No es un día cualquiera', 'Siluetas' y 'Voces con swing'.

Podcast de 'Las mañanas de Radio 1'



Imagen 10.- Podcast Las mañanas de Radio1

Su horario se mantenía de 09:00 a 13:00 horas, el programa cambiaba de formato en su última hora al incorporar de 12.00 a 13.00 horas una franja de

³⁴http://www.rtve.es/Front_PROGRAMAS?go=111b735a516af85c3d9d5f325396e38df5d02a94530b9ccf8c2724815246c3b848e984014e08fad3062d057374da2fa19950ed7d17a42b74ea8f0c097c37c82b248ae73e16eb6aae

espacios de servicio diferenciados según los días de la semana: los lunes, dedicado a sanidad, los martes la ciencia y tecnología, los miércoles, al consumo, los jueves, a familia, mujer y juventud, mientras que los viernes se dedicaba al medio ambiente.

Podcast de 'Con3Acordes'



Imagen 11.- Podcast de Con3Acordes

Un programa dedicado a hacer un recorrido por la banda sonora de nuestras vidas. Se trata de unir pasado y presente, partiendo de la actualidad más cercana y del recuerdo de acontecimientos que sucedieron varios años atrás.

Podcast de 'Documentos RNE'



Imagen 12.- Podcast de Documentos RNE

Documentos RNE era un programa que, en la sobremesa de los sábados y con género documental, trataba con más reposo y mayor

profundidad temas de gran relevancia, aunque no necesariamente de última fecha.

Podcast de 'El club de la vida'



Imagen 13.- Podcast de El club de la vida

Programa de servicio público destinado a las personas mayores procurando resolver sus dudas burocráticas, sanitarias, sociales, anímicas, etc... mediante la participación del especialista correspondiente. Es un programa en el que no falta la música elegida por los propios destinatarios. Un espectáculo radiofónico, en suma, en el que se mostraban los distintos aspectos de la vida, olvidando la rutina, persiguiendo el retrato sentimental de un colectivo, tratando de tú a tú al oyente.

Podcast de 'El sueño de Arquímedes'



Imagen 14.- Podcast de El suelo de Arquímedes

Un programa de divulgación científica. Cada semana ofrecía reportajes sobre los últimos descubrimientos científicos, entrevistas, investigaciones sorprendentes, historias de científicos y aplicaciones prácticas de la tecnología en clave de humor.

Podcast de ‘España Viajera’



Imagen 15.- Podcast de España Viajera

España Viajera era un programa en el que fundamentalmente los oyentes eran los protagonistas.

Podcast de ‘No es un día cualquiera’



Imagen 16.- Podcast de No es un día cualquiera

Programa de fin de semana que contenía un amplio repertorio de propuestas para disfrutar de la radio.

Podcast de 'Siluetas'



Imagen 17.- Podcast de Siluetas

Este programa recuperaba el género de la entrevista en su aspecto más intimista y menos veloz. Repasaba con cada personaje y con la calma que exige una charla en profundidad los aspectos personales y profesionales del invitado semanal.

Podcast de 'Voces con swing'



Imagen 18.- Podcast de Voces con swing

Un programa dedicado a la mejor música moderna de los años 40 y 50, en España, en Europa y en América. La música de las orquestas de baile, los vocalistas, las salas de fiesta, las películas en blanco y negro y los teatros de revista.

Por su parte, Canal Sur también ofrece en su web la descarga de titulares y la suscripción a los boletines de Radio Andalucía Información, usando podcasting. La página web de los Servicios Informativos de RTVA, CanalSurWeb, facilita a los internautas el acceso a las últimas tecnologías de

descarga de información, incluyendo las tecnologías RSS y podcasting. Mediante el uso de estas nuevas técnicas, a las que hay que añadir el envío de boletines por correo electrónico, los usuarios pueden descargar a sus ordenadores de forma automática titulares de noticias, tanto generales como locales, y el audio en formato MP3 de los boletines de audio de Radio Andalucía Información.

Radio Andalucía Información es la primera radio andaluza y la segunda española en ofrecer sus boletines en formato podcasting. Canal Sur Web se sitúa entre los sitios de internet pioneros en facilitar el acceso a la información a sus usuarios.

En el momento de nuestro análisis, CanalSurWeb permitía acceder a 18 canales, nueve de audio y nueve de titulares. Los canales de podcasting incluían los boletines informativos de Radio Andalucía Información y los boletines en ocho idiomas que emite esta cadena. También ofrece nueve canales de titulares en RSS, con información general y las últimas noticias de cada una de las provincias andaluzas³⁵.

Aún así, aunque falta camino por recorrer, siempre es bueno que crezca el número de podcasts en español, aunque sólo sean programas de radio. Actualmente en el directorio de podcasts en Podcastellano a fecha de hoy se superan los 200 registros³⁶.

³⁵http://www.canalsur.es/web/contenido?pag=/contenidos/grupo_rtva/rss/rss_postcasting&idActivo=P545&vE=C62,C66

³⁶ <http://www.podcastellano.com/directorio-de-podcasts>

5.6. Formatos.

El formato de audio más utilizado es el MP3 por ser el soportado por la inmensa mayoría de reproductores. En realidad, podría usarse cualquier formato, pero no suele hacerse por usabilidad, ya que el formato OGG es libre, pero no es soportado por casi ningún reproductor; y el formato WAV, al no ser comprimido, nos daría unos tamaños de ficheros muy pesados para su descarga. Por otra parte, el proceso de escuchar podcasts, no tiene que estar automatizado, y el oyente puede realizar la descarga del archivo de manera manual. Además, la mayoría de podcasters también ofrecen la posibilidad de escuchar cada episodio en la página web, sin necesidad de descargarse ningún archivo.

En todo caso, las características de los distintos formatos son los siguientes:

MP3: Es el tercer nivel de compresión de MPEG-1 que despunta por su gran popularidad, facilidad de manipulación, codificación-decodificación y almacenamiento. MP3 se ha convertido en el formato elegido para la grabación y copia de temas musicales fácilmente accesibles en internet. Creado por el Instituto Fraunhofer, su calidad es similar a la de un disco compacto, pero ocupa mucho menos espacio, ya que consigue una escala de compresión de 1:11 sin pérdida de calidad apreciable. En un CD-R, por ejemplo, se pueden grabar unos 11 CD-Audio, lo que supone aproximadamente 150 canciones. Existen numerosas páginas web desde las que se pueden descargar canciones en formato MP3, y también ha proliferado el intercambio de archivos entre particulares, bien directamente, o través de programas y servidores que

facilitan este tipo de prácticas. Además, del ordenador, existen otro tipo de dispositivos y reproductores portátiles que reproducen este tipo de archivos. El primero en comercializarse fue Diamond Rio, pero ahora existen numerosas marcas y modelos, algunos grandes obras de ingeniería miniaturizada. Uno de los dispositivos más conocidos es el iPod de Apple, que a través de la tienda online iTunes ofrece un amplio catálogo para descargar música a través de la red, previo pago correspondiente.

OGG Vorbis: Se trata de un formato de compresión gratuito. Reduce el tamaño de un archivo de audio sin restarle calidad. Es similar a MP3. Extensión .ogg.

WAVE / RIFF (Rich Interchange File Format): El nombre completo para este formato es "RIFF WAVE" y es un formato desarrollado por Microsoft e IBM. Se trata de un sonido almacenado en forma de onda digitalizado (Waveform). En general, se trata de archivos muy grandes, pero se puede variar la calidad del sonido para lograr archivos más pequeños. Su inclusión en Microsoft Windows lo ha hecho muy popular. Extensión .wav.

También resulta de interés en este apartado el caso del videopodcast, que podría decirse que viene del videoblogging. Consiste en la publicación de contenido audiovisual. Está fortaleciendo un servicio que cuenta con gran popularidad –YouTube–, que ofrece la posibilidad de integrar el contenido audiovisual (en forma de pequeños clips de vídeo) en cualquier blog. El videopodcasting te permite decidir a qué autores te quieres suscribir, cuándo te quieres sintonizar, y con qué medio: tu ordenador, un reproductor portátil, un centro multimedia, etc.

Esencialmente, el videopodcasting proporciona los medios para entregar contenido a tu ordenador sobre la base de una suscripción, y si quieres para, además, trasladar ese contenido a un aparato portátil, del tipo del videoiPod.

El origen del videopodcasting se puede asociar por tanto al vlogging. Un videoblog o vlog es una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicada por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería. Por el momento, el vídeo requiere gran cantidad de recursos y de ancho de banda tanto en los servidores, como en los usuarios, y por lo general sólo lo encontraremos comprimido o con duraciones muy cortas.

Los vlogs o videoblogs son la evolución lógica de los blogs, por lo que tradicionalmente han utilizado sus mismos sistemas y canales de distribución. En sus inicios se codificaban vídeos de pequeño tamaño (340 x 280 píxeles) que son colgados de una página web, pero gracias a la banda ancha y los nuevos codecs, actualmente se pueden ver videoblogs en HD o tamaños muy parecidos.

Durante años, se ha estado experimentando cómo poner vídeo en los blogs y fue a finales de 2004 cuando los blogueros empezaron a hacer uso de la posibilidad de añadir vídeo como enclosure (adjunto) a un feed RSS, permitiendo a los usuarios suscribirse a los vídeos y recibirlos automáticamente en sus ordenadores. Esto resolvió el problema de 'click y espera', el tener que esperar a que un vídeo empezase después de darle al play desde una página web. Con cada vez más hogares disponiendo de conexiones rápidas y con tarifa plana (conexión continua), se puede bajar archivos multimedia mientras se están realizando otras actividades. En 2005 ya había más gente

descubriendo el videoblogging y explorando los muchos modos de añadir vídeo a un blog. Este proceso se aceleró por la amplia gama de nuevo software y de soluciones para hospedaje que facilitaban a cualquiera subir vídeo a internet.

Como consecuencia, a principios de 2006 el videopodcasting empezó a tomar vuelo y recibió muchísima atención, incluyendo aquí a cineastas en busca de medios alternativos de promoción y distribución de sus trabajos. La popularidad que tuvo en diciembre The Chronicles of Narnia Rap Video, en el Saturday Night Live's de la NBC, subraya lo fácil que es para la gente contribuir a los medios y consumirlos. Aunque la NBC no lo había autorizado, el vídeo fue colgado en YouTube, y lo vieron millones de personas. A pesar de ser una distribución no autorizada sobre un material protegido con copyright, la NBC, con buena visión, se dió cuenta de los beneficios de esta forma viral de marketing y añadió el vídeo a iTunes Music Store como podcast gratuito y disponible para ser descargado.

Pero los videoblogs son realmente algo más que meramente vídeo publicado en un blog. Los videoblogs tienen que ver con individuos, con compartir, y con comunidades de base. Estamos hablando de gente que expresa sus propias visiones a través del vídeo, de modo auténtico, sin filtros. Por ejemplo, existe un gran grupo de vloggers que participa activamente en la lista de correo Yahoo! Videoblogging Group, desde todo el planeta. En esta comunidad de vloggers se puede recibir la ayuda que se necesite para subir vídeo a un blog, y discutir cualquier tema de interés, como licencias de música, iluminación, sonido, modos de generar beneficios y promocionar el vlog. Estos videoblogueros se reúnen dos veces a la semana en videoconferencias en las que pueden verse y escucharse a todos los miembros de la videoconferencia.

La comunidad de videoblogueros es hospitalaria y siempre está dispuesta a ayudar a los que están empezando. Los videoblogueros también tienen sesiones locales (Meet the Vloggers), en que las que se puede aprender de primera mano sobre videoblogging y encontrarte con creadores de vídeos cara a cara. Los vlogueros están empleando nuevas herramientas de uso online para expresarse, promocionar sus trabajos y trabajar juntos a distancia en proyectos de producción de vídeos. Los siguientes son ejemplos que destacan:

‘Rocketboom’ es un noticiero diario en videoblog de tres minutos desde Nueva York, con corresponsales en todo el mundo. Da fe de la democratización de los medios día a día. Cuenta a diario con 130.000 descargas, y lo distribuyen además Akimbo y TiVo, donde aparece en la misma guía de programación que la BBC y la CNN.

De otro lado, ‘Emprendedores’, en La 2 de TVE, fue la primera serie de televisión distribuida en España mediante videopodcast en iTunes de Apple. (Europa Press, 31 de enero de 2006). Todos los capítulos de la serie ‘Emprendedores’, que La 2 emitía los lunes y miércoles a las 21.00 horas, se podían descargar de internet de forma gratuita en formato videopodcast iTunes de Apple, lo que suponía la primera iniciativa de esta forma de distribución para una serie de televisión en España.

El contenido de ‘Emprendedores’ proponía un acercamiento humano al mundo empresarial, cuyos protagonistas eran personas reales que relataban sus propias iniciativas empresariales por toda España. La serie estaba patrocinada por la Escuela Banespyme, la Fundación Cultural Banesto, Intel, Icx y Grupo Recoletos, y apoyada por el Ministerio de Industria, que con esta

iniciativa aspiraba a reforzar la labor divulgativa de la serie, gracias al acceso gratuito a todos los capítulos.

CAPÍTULO 6.

MARKETING: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL PODCAST.

6.1. Estudios y ventajas de internet.

Para hablar de las ventajas y desventajas del podcast, habría que empezar hablando en primer lugar sobre las ventajas que aporta internet, que es la base sobre la que se sustenta. La agencia de marketing social 'We Are Social' ha publicado su informe anual sobre las tendencias mundiales en el uso de internet, la comunicación móvil y las redes sociales para 2015, en el que detalla los últimos avances. (Digital, Social & Mobile in 2015, We Are Social, 2015.)

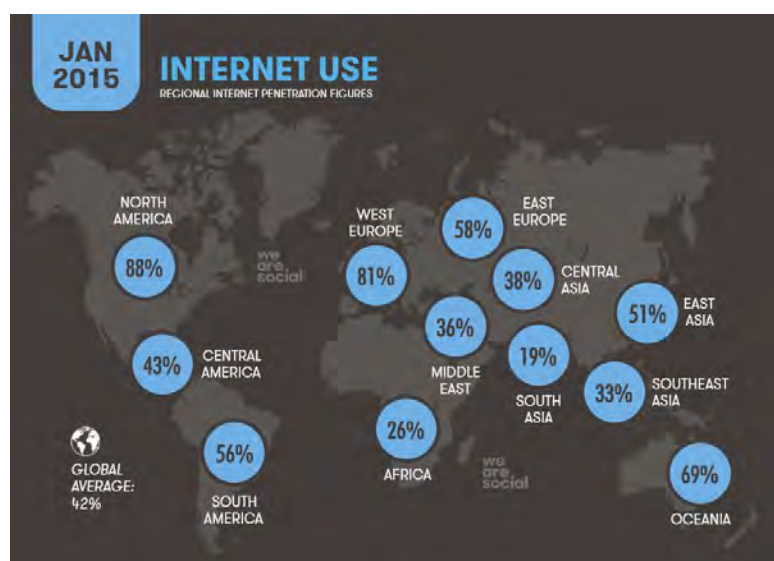
En ese informe, la compañía muestra todas las estadísticas sobre el uso de internet, la tecnología móvil y las redes sociales, así como el crecimiento que ha experimentado en 2014. Entre otras cosas, el informe cifra en 500 millones el número de personas que se han incorporado al uso de internet a lo largo de estos últimos doce meses, aumentando el número total de usuarios a nivel mundial hasta los 3.000 millones de personas.

Por otro lado, 'We Are Social' señala que la mitad de la población mundial ya utiliza la telefonía móvil; y que, en el último año, el número de usuarios únicos de teléfonos móviles ha aumentado en 185 millones de personas. El informe señala también un crecimiento en el uso móvil del 23% en

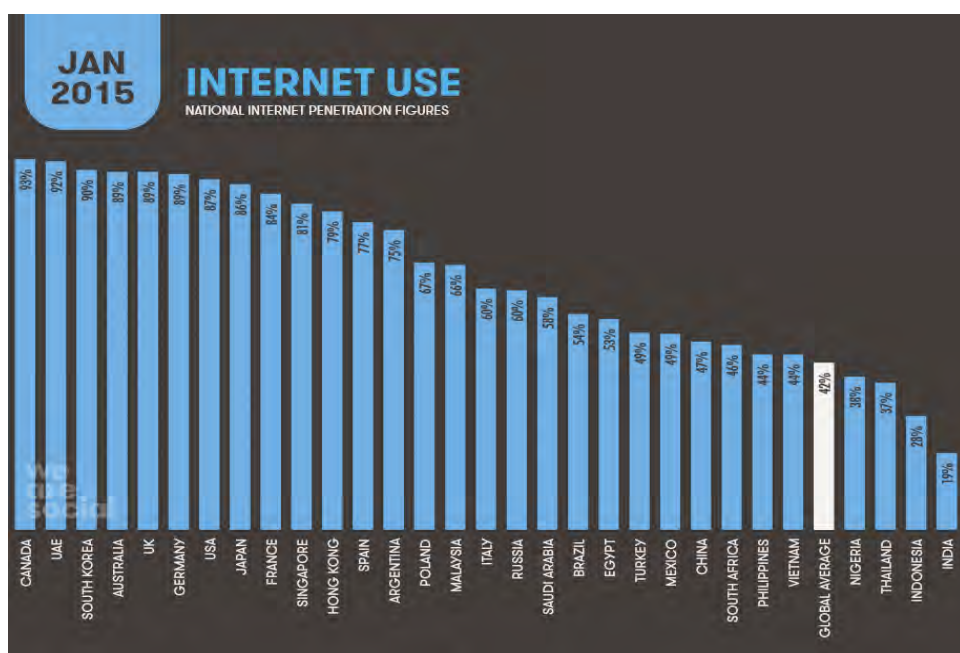
el año 2014 y analiza el uso del móvil, internet y las redes sociales, tanto a nivel global como en las distintas regiones.



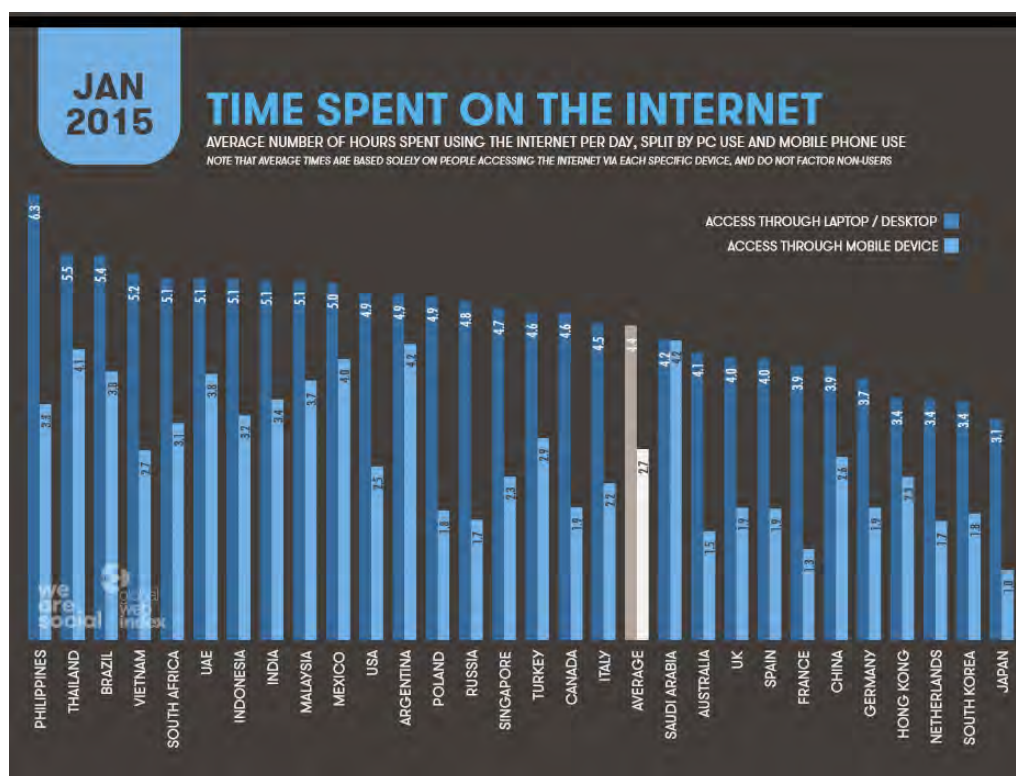
Por ejemplo, según este estudio un 88% de la población de Norte América es usuaria de internet, seguida de la población del Oeste de Europa con un 81%, la parte oriental con un 58% y el Sur de América con un 56%.



Por otro lado, el estudio destaca que la penetración nacional de internet está liderada por Canadá con un 93%, seguida por Emiratos Árabes con un 92% o Corea del Sur con un 90%, ocupando España el puesto número 12 con un 75% frente a la media global del 42%.



Asimismo, en cuanto al tiempo que los usuarios dedican a internet, destacan los filipinos con un total de 6,3 horas al día a través del ordenador, si bien esa cifra baja considerablemente en el caso del acceso a través de un dispositivo móvil, ocupando el primer lugar esta vez Arabia Saudí con 4,2 horas, igualando el mismo número de horas en el uso del ordenador.



Por su parte, en 2013 un estudio de la compañía GO-Gulf.com indicaba que el número total de usuarios de internet en el mundo es de 2.095.006.005, un 30% de la población mundial, y que el tiempo global en línea por mes que pasamos todos los usuarios de internet es de 35 mil millones de horas, lo que equivale a 3.995.444 años. En el caso de EE.UU, los usuarios de internet pasan un promedio de 32 horas/mes conectados, el doble del tiempo dedicado por el resto de usuarios de internet en el mundo, aunque es Asia quien tiene la mayor población de internautas, con 922.329.554 usuarios en línea. En concreto, China es el país con el mayor número de usuarios de internet, con un total de 456.238.464 de usuarios, es decir, un 34,30% de la población total de

internautas, si bien Norteamérica tiene la mayor tasa de penetración, con un 78,90%.

Sin embargo, la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)³⁷ señala, en lo que respecta al acceso regional, que Europa registra la tasa de penetración de internet más elevada del mundo (75%), seguida de América (61%). La Comunidad de Estados Independientes (CEI) ocupa el tercer lugar (52%), por delante de los Estados Árabes (38%), la región de Asia-Pacífico (32%) y África (16%).



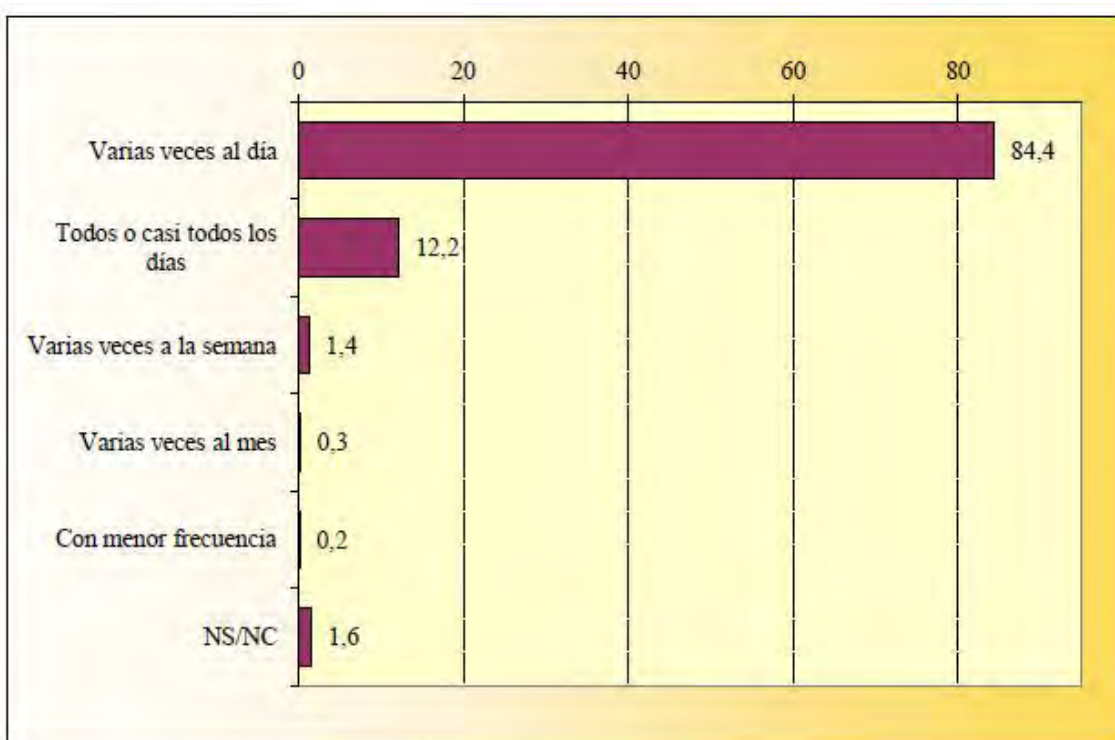
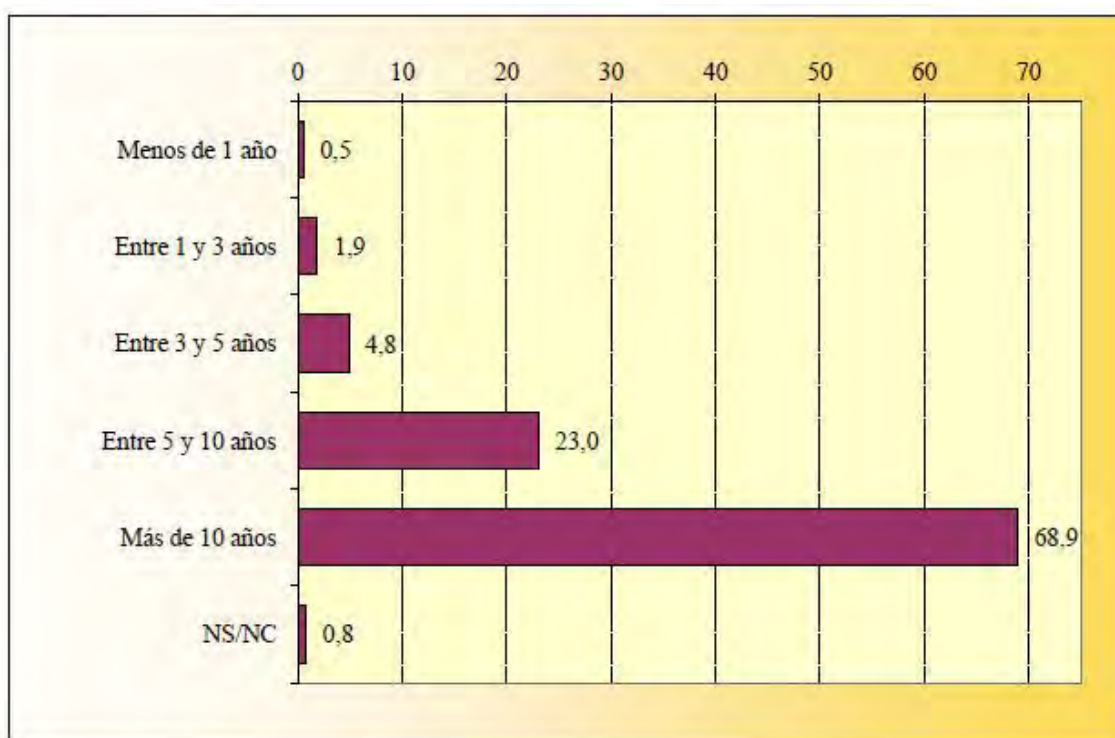
³⁷ La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) es el organismo especializado de Telecomunicaciones de la Organización de las Naciones Unidas encargado de regular las telecomunicaciones a nivel internacional entre las distintas administraciones y empresas operadoras. La UIT es la organización intergubernamental más antigua del mundo, con una historia que se remonta más de 130 años hasta 1865, fecha de la invención de los primeros sistemas telegráficos. Se creó para controlar la interconexión internacional de estos sistemas de telecomunicación pioneros. La UIT ha hecho posible, desde entonces, el desarrollo del teléfono, de las comunicaciones por radio, de la radiodifusión por satélite y de la televisión y, más recientemente, la popularidad de los ordenadores personales y el nacimiento de la era electrónica. La organización se convirtió en un organismo especializado de las Naciones Unidas en 1947.

En el caso de España, se han tomado como fuente distintos estudios de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) y se detecta que internet no ha dejado de crecer en grado de penetración desde hace más de 15 años, y no parece haber alcanzado su techo. Muchas áreas de perfil más bajo han dado el salto a la conectividad móvil incluso antes de disponer de ADSL debido a la falta de infraestructuras y al auge del 3G y 4G.



Imagen 19.- Evolución de usuarios de internet (AIMC)

Prácticamente el 70% de los usuarios actuales llevan diez o más años utilizando internet. Este dato implica también que nuestra madurez con la usabilidad, la accesibilidad y otros conceptos como la reputación online y la confianza online ya no son desconocidos para los españoles.



También se refleja una subida durante los últimos años del uso de internet en España. (2ª Ola del Estudio General de Medios de 2014).

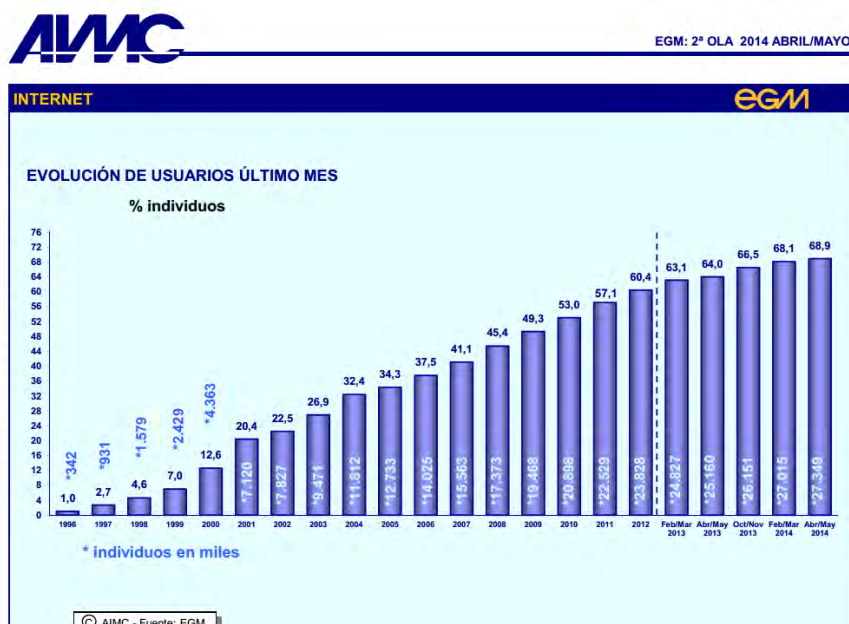


Imagen 20.- Evolución de usuarios de internet (EGM, 2ª Oleada Abril-Mayo 2014)

Otro estudio, el de la Sociedad de la Información en España 2014, de Telefónica, señala que más del 80% de los usuarios de internet accede a través de un dispositivo móvil. El acceso a internet se está convirtiendo en un elemento cotidiano de la sociedad española.

En 2014 más de tres cuartos de la población española entre los 16 y los 74 años ha accedido a internet en los últimos tres meses. Concretamente el 76'2%. Este dato supone un incremento de 4'6 puntos porcentuales respecto a 2013. Si se consideran las cifras absolutas, 26'25 millones de españoles acceden regularmente a internet, 1'45 millones más que en 2013. Teniendo en cuenta los usuarios frecuentes, aquellos que acceden a internet al menos una vez a la semana, se ha incrementado del 65'9% de la población entre los 16 y los 74 años en 2013 al 71'2% en 2014 (24,5 millones de personas).

El último indicador que muestra el crecimiento del uso de internet en España es de los usuarios intensivos (usuarios que acceden diariamente a internet), que ha pasado del 75'7% de los usuarios de internet en los últimos tres meses en 2013 al 78'7% en 2014. En valores absolutos, los usuarios intensivos de internet han pasado de los 18'6 millones en 2013 a 20'6 millones en 2014, dos millones más. El factor que más sigue condicionando el acceso a internet es la edad. Los segmentos de población entre los 16 y los 24 años y entre los 25 y los 34 años son los que tienen mayor porcentaje de usuarios frecuentes de internet: 96'2% y 89'9%, respectivamente. No obstante el mayor crecimiento en el porcentaje de internautas frecuentes se produce en la franja de edad entre los 55 y los 64 años, que ha pasado del 41'5% en 2013 al 50'1% en 2014, 8'6 puntos porcentuales más. Se aprecia, por tanto, un interés creciente de las personas mayores por las posibilidades que internet les ofrece, motivando un uso más intensivo de la red.

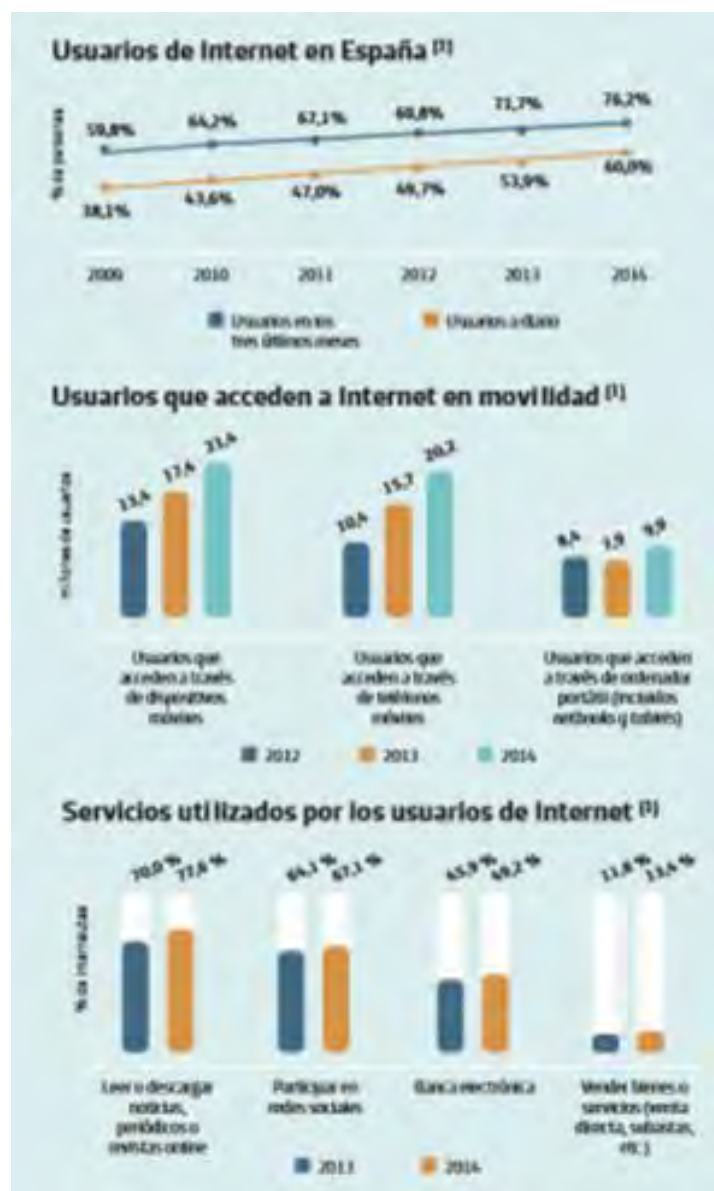
En 2014 el aspecto más destacado en relación al uso de internet en España es el fuerte incremento del acceso en movilidad. Si en 2013 el 70'2% de los usuarios de internet en los últimos tres meses declaraban haber accedido a internet a través de un dispositivo móvil fuera de la vivienda habitual o lugar de trabajo, en 2014 este porcentaje aumentó hasta el 81'7. Este porcentaje supone que 21'44 millones de españoles ha accedido a internet en movilidad, 4 millones más que en 2013. El teléfono móvil es el dispositivo preferido por los usuarios para acceder a internet en movilidad (77'1% del total de personas que ha accedido a Internet en los últimos 3 meses), utilizando preferentemente la propia red del operador móvil (69'5% del total de personas que ha accedido a internet en los últimos tres meses).

Entre los usos de internet más destacados se encuentra la participación en redes sociales y el comercio electrónico. En relación a las redes sociales su utilización ha aumentado tres puntos porcentuales de 2013 a 2014, situándose en el 67'1%. Los internautas entre los 16 y los 24 años continúan siendo los que más acceden a las redes sociales (91'3%), aunque el porcentaje ha disminuido 3'3 puntos porcentuales en relación a 2013. Por el contrario la franja de edad en la que más aumenta el porcentaje de internautas que acceden a las redes sociales es la comprendida entre los 45 y los 54 años, que ha pasado del 43'5% en 2013 al 52'3% en 2014. Otro dato interesante es que la penetración de uso de las redes sociales es más elevada entre residentes extranjeros en España (73%) que la de las personas con nacionalidad española (66'3%).

Respecto al comercio electrónico, el número de personas que han realizado alguna compra a través de internet en 2014 se situó en los 14'9 millones, de los cuales 1'9 millones de personas lo han hecho por primera vez en 2014. Además de los internautas que han realizado compras alguna vez, el 39'7% ha realizado alguna en el último mes.

Por otro lado, la Agenda Digital para Europa ha marcado una serie de ambiciosos objetivos a los Estados miembro de la Unión Europea, relacionados con el uso de internet. El primero es el número de personas que no han utilizado nunca internet. En 2013 este indicador se situó en el 24% de la población, mientras que la media europea era el 21%, y el objetivo para 2015 era reducirlo hasta el 15%. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística en 2014, el porcentaje de personas que no ha accedido nunca a Internet se redujo al 21%, acercándose al objetivo establecido. Un indicador en el que España se encuentra muy cerca del objetivo marcado para 2015 es el del uso de la

eAdministración (50% de la población haya interactuado con las AA.PP. a través de internet en los últimos doce meses).



Por su parte, el informe ‘Caracterización del uso de algunos servicios *over the top*³⁸ en España’, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) realizado en diciembre de 2014, señala que entre los años 2003 y 2014 el porcentaje de usuarios de internet en España creció un 124’3%, alcanzando en 2014 el 74’9% de la población. En los últimos periodos este crecimiento se debe sobre todo al aumento de las conexiones de banda ancha móvil sobre el terminal: entre 2011 y 2014 el porcentaje de líneas móviles con un servicio de banda ancha móvil vinculado creció un 134’5%.

Por lo general, no parecen existir grandes diferencias entre los tipos de usos de internet según el tipo de conexión: fija o móvil (sobre el terminal). De hecho, la principal diferencia radica en los servicios de mensajería OTT cuyo uso es mucho más frecuente sobre el móvil: un 76’2% de los usuarios de conexión móvil los emplean, mientras que el mismo indicador entre los usuarios de conexión fija es del 43’5%. Los otros dos usos que presentan diferencias según el tipo de conexión son la descarga de contenidos audiovisuales (con un porcentaje de uso entre clientes de conexión fija del 38% y del 21’2% entre los clientes de banda ancha móvil sobre el terminal) y las compras (con porcentajes de uso del 29’2% en usuarios de conexión fija y del 16’4% en usuarios de conexión móvil sobre el terminal).

Los usuarios cuyas edades están entre los 16 y los 34 años son los que más demandan terminales inteligentes y servicios de banda ancha móvil: aproximadamente siete de cada diez usuarios de estas edades dispone de

³⁸ Los servicios OTT (del inglés, “over the top”) son aquellos que se ofertan sobre Internet sin mediar control alguno ni gestión específica por parte de los operadores de red. Por tanto, son servicios que requieren que el usuario final disponga de una conexión a Internet y se contraponen a los servicios IP que prestan y gestionan los operadores de comunicaciones electrónicas usando canales distintos y con una calidad garantizada.

Internet sobre el móvil cuando la tasa en el conjunto de usuarios es del 59'6%. Además, estos consumidores también usan más los servicios de mensajería OTT y las redes sociales, así como descargan más contenidos, software o usan juegos en red. Los porcentajes de uso de los distintos servicios en estas generaciones son: 74'5% (mensajería), 75'5% (redes sociales), 48'9% (descargas de música y contenidos), 32'8% (juegos online) y 40'5% (software), cuando los respectivos porcentajes para el total de usuarios son: 59'4%, 55'6%, 35'5%, 25'9% y 28'5%.

Actividades online a través del móvil más frecuentes	Usuarios entre 16 y 34 años	Total de usuarios
Mensajería	74,5%	59,4%
Redes sociales	75,5%	55,6%
Descargas de música y contenidos	48,9%	35,5%
Juegos online	32,8%	25,9%
Software	40,5%	28,5%

Ciertamente, internet se consolidó en 2010 como el medio más consumido por los españoles (Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA, 2010). La EIAA dio a conocer los resultados de la séptima edición de su estudio Mediascope Europe, que se realizó a través de 4.000 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador en cuatro países: Reino Unido, Alemania, Francia y España. Asimismo, se mantuvieron 11.000 entrevistas online y 8.500

entrevistas utilizando la técnica de investigación de mercados Omnibus en Noruega, Suecia, Dinamarca, Bélgica, Países Bajos, Italia, Portugal, Rusia, Turquía y Suiza.

En concreto, en este estudio sus datos consolidaron a internet como el medio más consumido por los españoles, superando incluso a la televisión. La innovación tecnológica, junto con las numerosas opciones que tienen los usuarios para conectarse a la red, han conseguido aumentar significativamente el uso de internet en España hasta las 13'6 horas semanales, frente a las 13 horas que se dedican a la televisión. Esta cifra nos situaba, además, como el quinto país europeo con mayor consumo de internet.

En ese año, en total, 2'3 millones de españoles (71 millones de europeos) navegaba por internet a través de dispositivos móviles semanalmente y dedicaban casi 5'5 horas semanales a conectarse a través de estos dispositivos (6'4 horas semanales en Europa). Por tanto, la movilidad de internet se convertía así en el entretenimiento preferido de los españoles, antes que leer el periódico (4'6 horas) o revistas (3'6 horas).

Por tanto, la innovación tecnológica junto con el continuo deseo de los consumidores de la fusión de los medios de comunicación presenta una gran oportunidad para los anunciantes. Es importante para las marcas adaptarse al cambio, a la movilidad que ofrece internet, y utilizar esto para dar forma a sus estrategias de marketing.

En este sentido se expresa Alison Fennah, directora ejecutiva de la EIAA, quien afirma que “el lanzamiento de innovadores dispositivos y la mejora de la conectividad, así como el aumento de la motivación por parte de los consumidores, comenzó a notarse en 2009 fruto de la necesidad de mejorar y

ampliar la experiencia online de los usuarios, quienes están conectándose a Internet a través de PC, del ordenador portátil, del móvil y de dispositivos para videojuegos". (Fundación AVA, 2010). Estos datos ponen de manifiesto la buena salud de la que goza el ámbito online y anima a los anunciantes a incorporar un gran número de plataformas interactivas complementarias al marketing mix. De hecho, los patrones de la nueva era del consumo de medios de comunicación indican que los anunciantes deben buscar el desarrollo de estrategias que contemplen varias plataformas, que lleguen y conecten con los consumidores con más eficacia.

6.2 Rentabilidad y efectividad del medio.

Este rápido desarrollo de la tecnología asociada a la publicidad digital ha permitido ayudar al mercado publicitario global a crecer el 5'3% en 2014, por encima del 3'9% de 2013 y el crecimiento seguirá siendo fuerte durante los próximos dos años, se estima que un 5'3% en 2015 y 5'9% en 2016. Estas son las previsiones sobre la inversión publicitaria de la agencia especializada ZenithOptimedia, que prevé un crecimiento de la inversión publicitaria global del 5'3%, hasta alcanzar los 523 mil millones de dólares a lo largo de 2015. La publicidad de internet es sin duda la que crece más rápido, y prevé que aumentará el 17'1% en 2015, sobre todo porque el perfeccionamiento de la tecnología publicitaria digital hace que la publicidad en internet sea más barata y eficaz. Este crecimiento viene impulsado no sólo por las compañías de medios tradicionales sino también por especialistas digitales, empresas de tecnología y anunciantes.

La nueva tecnología está mejorando la mayoría de las disciplinas publicitarias digitales. Los formatos publicitarios mejorados, tales como ‘Rising Stars’ identificados por la IAB (Interactive Advertising Bureau) en Estados Unidos, hacen que el *display* sea más interactivo y llamativo, con más posibilidades que los antiguos formatos para conseguir que los usuarios vean, recuerden e interactúen con la marca.

Mientras tanto, la compra programática evoluciona para permitir un *targeting* más sofisticado y eficiente de las audiencias del *display*, llegando a generar una mejor construcción de marca. ZenithOptimedia prevé que la publicidad en *display* tradicional crecerá una media del 15’8% al año entre 2013 y 2016, en comparación con el 12’3% al año registrado entre 2010 y 2013. El *display* en redes sociales está creciendo mucho más rápido, a un promedio del 29’9% al año entre 2013 y 2016, con anunciantes que aprovechan el boom del uso de las redes sociales en móviles, y la capacidad de llegar al público a través del ordenador de sobremesa y del móvil.

Además, a medida que el vídeo online llega a los smartphones, tabletas, consolas de juegos y TV conectada, éste proporciona a los anunciantes una gran variedad de nuevas oportunidades para conectar con los consumidores. Por ello, se pronostica que el vídeo online crecerá el 24’2% al año entre 2013 y 2016.

Por otro lado, el ‘*search*’ está siendo impulsado por el uso de herramientas que ya se han probado en *display*, haciéndolo más direccionable, ya que las plataformas dan a los anunciantes más control sobre dónde, cuándo y a quién exponen sus anuncios, y también permitiendo el *retargeting* de consumidores que han visitado previamente la página web de un anunciante. Se estima que

estas mejoras ayudarán a mantener su promedio de crecimiento del 14'0% al año durante los próximos tres años, ligeramente superior al 13'5% en los tres años anteriores.

ZenithOptimedia espera que la publicidad en internet represente el 23'6% de los presupuestos publicitarios globales en 2015, superando por primera vez a la publicidad gráfica (periódicos y revistas, 22'7%). Para 2016, se espera que internet represente el 28'3% de la inversión publicitaria mundial, acortando así la diferencia con la cuota de mercado entre ésta y la de la televisión, el medio dominante por excelencia, de un 15'9 puntos porcentuales a solo 9'9.

Pero si hay que destacar un sector publicitario con un crecimiento publicitario más rápido, ese es el *mobile*. La publicidad de internet en los dispositivos móviles (es decir, todos aquellos anuncios de internet enviados a smartphones y tabletas, ya sean *display*, *search* o publicidad dentro de las app) es con mucho el sector publicitario con el crecimiento más rápido. Este crecimiento viene impulsado por la rápida adopción por parte de los consumidores de la tecnología móvil y la introducción de mejores formatos publicitarios que permiten a los anunciantes atraer a los usuarios de una manera creativa, sin interrumpir su navegación, como hacían los antiguos formatos. De este modo, en 2015 se espera que crezca un 67%, siete veces más rápido que la publicidad en internet para ordenadores de mesa, y que represente un 20% del total de publicidad en Internet. Se prevé que su cuota en la inversión publicitaria en internet crecerá un 25% en 2015 y un 30% en 2016, al mismo ritmo que los dispositivos móviles siguen proliferando y diversificándose.

La publicidad en *mobile* es de lejos la principal causa del crecimiento de la inversión publicitaria global, y se espera que ésta crezca unos 35.000 millones de dólares entre 2013 y 2016, representando el 42% de toda la inversión publicitaria extra añadida al mercado, seguida de lejos por la TV (30%) y la publicidad en ordenadores de mesa (28%), respectivamente.

Estas mismas conclusiones se desprenden también del estudio Estado de la Industria de Medios 2015, de Pew Research Center (Soto, J., 3 de mayo de 2015, El Economista) un centro de estudios de financiamiento privado con sede en Washington, que lleva 14 años realizando investigaciones sobre la audiencia de los medios en Estados Unidos, con la intención de mostrar los cambios en los hábitos de los consumidores y la adaptación de la industria y los anunciantes a las nuevas formas de producción y distribución de contenidos.

El último estudio señala que más del 50% del tráfico digital de 39 de las 50 cabeceras de noticias más grandes de Estados Unidos proviene de móviles. CNN, NBC y New York Times (por citar tres cabeceras tradicionales: televisión y periódico) registran más de 60% de los accesos a sus plataformas digitales desde móviles. Medios nativos de internet, como Huffington Post o BuzzFeed, superan el 70 %. La tendencia también se registra en materia de inversión publicitaria: del total del 2014, que alcanzó los 180.000 millones de dólares, un 28'33% (51.000 millones de \$) se destinó a digital; y de esos, el 37'25% los acapararon los móviles, con un crecimiento del 18% respecto al año previo.

En paralelo con el crecimiento de las audiencias móviles, la penetración de medios sociales como Facebook y servicios como Google, que concentran el 38% de la inversión publicitaria digital, representan un nuevo reto para las

cabeceras de contenido. Estos servicios entregan el contenido a través de contactos amigos de los consumidores y de algoritmos, lo que representa un reto mayúsculo para las cabeceras tradicionales.

El otro dato importante del “Estado de la Industria de Medios 2015” del Pew Research Center es el resurgimiento del podcast como formato de consumo. El estudio señala que el número de estadounidenses que escucharon un podcast en enero del 2015 creció un 15% frente al mismo mes del 2014. El podcast consiguió un nivel de penetración del 33% entre la población mayor de 12 años, con tendencia a crecer. Esta cifra coincide con una mayor aceptación de la radio en línea, que por primera vez en la historia atrajo a la mitad de los estadounidenses mayores de 12 años (53 %). Y es que los avances en la tecnología —en particular, el rápido crecimiento en el uso de los teléfonos inteligentes y dispositivos móviles, además de la mayor facilidad de escucha en el automóvil— han contribuido al repunte del interés en los podcasts. A ello se suma la gran ventaja que supone la sindicación con la que cuenta el podcast, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y comprobar si hay archivos nuevos que descargar.

Frente al *streaming*, o retransmisión de sonido mediante internet, el podcasting ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la red, y en cualquier momento, ya que está grabado. Los podcast son una especie de radio multidireccional por la cual el usuario se puede mover con plena libertad, sin barreras temporales y sin más limitación de contenidos que la que ofrece la

propia red. Como señala Gorka Rodrigo, miembro de Irontec (empresa informática) y de Podcast-es.org, el oyente escucha exactamente lo que le interesa y decide en qué momento y mediante qué dispositivo (Ipod u otro reproductor MP3, PC, coche, etc) puede escuchar, mientras que el podcaster (el que emite) puede dirigirse a él directamente, sin intermediarios.

La falta de intermediarios es precisamente lo que da al podcasting una dimensión social. Muy similar a los blogs, supone una revolución, en la medida en que pone en manos de un individuo cualquiera la capacidad de producción y expresión. De alguna forma, “se salta la cadena de mando” que rige el universo de la información (*José A. Gelado, entrevista personal, 22.XII.2008*) y una de las claves de su éxito es lo sencillo y económico de su funcionamiento. Con la ayuda de la tecnología RSS, que permite suscribirse a los contenidos de una página web, de forma que el usuario recibe una alerta poco después de que éstos se hayan publicado, junto a un ordenador y un micrófono y un módem para subirlo es suficiente. En resumen, se trata de un tipo de contenido de internet que es ligero, se descarga automáticamente, es portátil y temático.

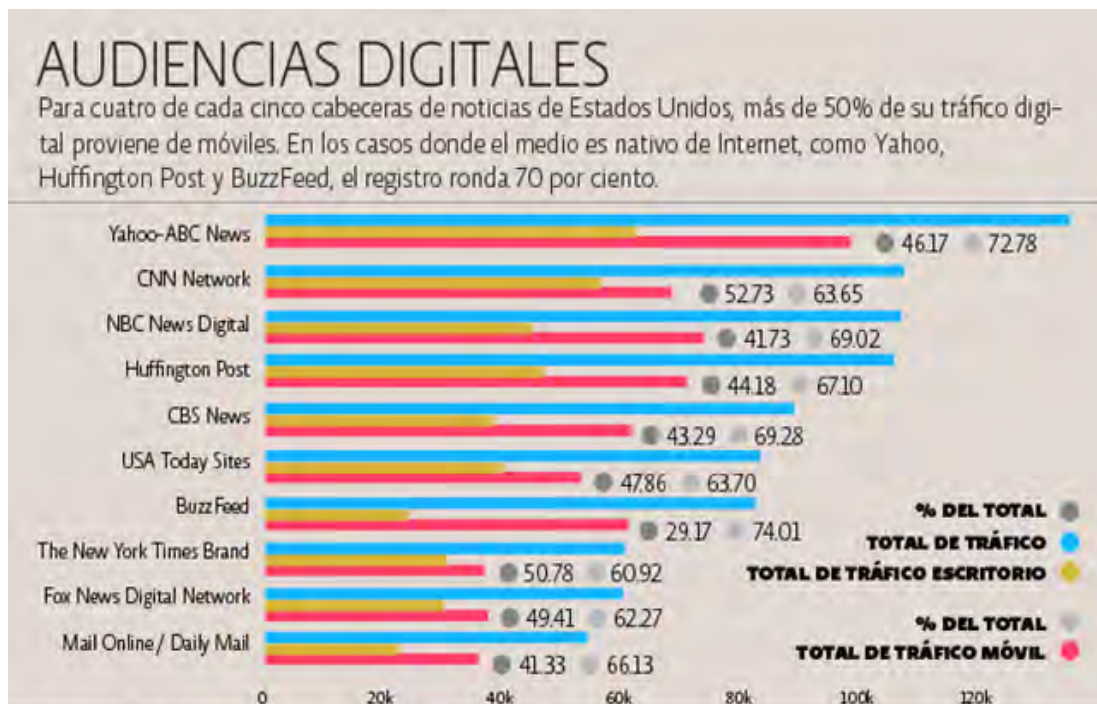
Además, el podcasting se consideró como una de las mejores ideas de 2005, según la revista BusinessWeek. Y es que, como señala esta revista, en ese momento había más de 20.000 podcasts en línea de muy diferentes temáticas y contenidos. Aunque fue liderado por independientes, el podcasting ha sido adoptado por los gigantes de los medios tales como Clear Channel Communications, Walt Disney, y radios públicas nacionales.

Por tanto, resulta evidente que el mundo se comunica en digital. No debe sorprender que los formatos tradicionales, como los periódicos y las

revistas, muestren números negativos en cuanto a circulación. De acuerdo con los informes citados, los peores momentos para los formatos impresos se vivieron entre 2008 y 2009, en coincidencia con la crisis económica y financiera internacional, con un aumento de los precios del papel y con una drástica bajada de la inversión publicitaria. Después vino un periodo de calma. La industria vio ralentizada la caída durante cuatro años (2010-2013); y, aunque el estudio no presenta proyecciones, nada parece indicar que se verán caídas como la de 2009, superiores al 10 %. Lo único cierto es que el consumo de contenidos migra hacia formatos digitales, donde los usuarios tienen el papel protagonista sobre lo que quieren ver, a qué hora y cómo lo quieren ver.



De este modo, el Pew Research destaca que la circulación de los periódicos de papel registró en 2014 un descenso (- 3%) y la inversión publicitaria encamina hacia lo digital (+ 18%), en detrimento de los formatos impresos (- 4%).



El estudio refleja el estado de la industria en Estados Unidos, un ecosistema acostumbrado a transparentar cifras sobre circulación, ingresos y audiencias, que puede dar pistas para determinar tendencias en otras partes del mundo. Para México, por ejemplo, la agencia eMarketer prevé una penetración del 85% de las conexiones móviles al cierre del año 2015, un factor que influye en la migración hacia esas pantallas en el consumo de noticias y contenidos. Algunos medios de comunicación registran crecimientos de su tasa

anual superiores al 100% en el consumo de noticias desde dispositivos móviles. Al mismo tiempo, el abaratamiento de las tecnologías de la comunicación en México refleja una mayor disposición de los usuarios a consumir contenidos desde móviles, tanto los tradicionales de texto y fotografía como los que exigen mejores conexiones de banda ancha, como video y audio.

Igualmente, uno de los cambios más relevantes documentados por el estudio ha sido la migración de los consumidores de contenidos hacia plataformas sociales, como Facebook, los sitios de Google y servicios emergentes como Netflix o Spotify, que también dominan en la captación de los ingresos publicitarios. “Mientras que nuevas relaciones se han alcanzado entre las organizaciones de noticias y empresas de tecnología como Facebook, las empresas tecnológicas aún controlan la mayor disposición y cosechan la mayor parte del beneficio económico generado por los contenidos. La velocidad de la evolución tecnológica y la multiplicidad de opciones —desde plataformas, dispositivos y maneras de hacer— no muestran signos de desaceleración. Con cada nueva manera o plataforma, las anteriores se siguen utilizando, lo que plantea un reto casi inalcanzable a una industria en dificultades financieras”, (Amy Mitchell, directora de investigación del Pew Research Center. El Economista, mayo 2015).

Por su parte, la empresa Sizmek, especializada en gestión publicitaria, ha analizado las tendencias de publicidad online para 2015, basándose en los datos de mercado obtenidos en las campañas de publicidad digital realizadas por anunciantes de todo el mundo. Por un lado, reconoce que aumentará la compra programática de espacios publicitarios, ya que un 86% de los ejecutivos de las agencias y un 76% de los ejecutivos en equipos de marketing

afirman que sus empresas utilizan compras programáticas para sus campañas de publicidad digitales. El 60% de las agencias también citó la compra programática tanto para anuncios de móvil como de vídeo, mientras que el 56% de los profesionales en marketing afirmó que la utilizan para el móvil y el 48% para el vídeo.

A medida que los anunciantes se centren más en la construcción de marca, la publicidad programática incluirá más 'rich media' e inventarios de primera calidad, con el fin de convertirse en una estrategia de valor. Cada vez se incluirán más vídeos en las compras programáticas, a medida que los anunciantes vayan viendo que el precio del vídeo es rentable. El GRP utilizado para medir la audiencia también se utilizará para el comercio programático de vídeo, lo que establecerá un lenguaje común que ayudará a los anunciantes a comparar el rendimiento de los anuncios de vídeo online y offline. Asimismo, se ejecutarán un gran número de campañas multicanal que aprovecharán los datos disponibles para crear historias en todos los dispositivos. El marketing multicanal permitirá a los anunciantes contar historias secuenciales de la marca, así como actualizar los mensajes de la marca con datos en tiempo real para que la publicidad resulte más atractiva, diferencial y relevante.

Pedro Travesedo, country manager de Sizmek España, afirma en relación con estas tendencias: "Vemos como en 2015 los anunciantes dispondrán de más datos sobre la experiencia de compra online que permitirá una mejor toma de decisiones en términos de atribución y optimización de presupuestos. La capacidad de realizar el seguimiento de los consumidores a lo largo del proceso de compra y luego optimizar cada escenario con ofertas específicas, comparador de precios y unas entregas más rápidas, permitirá, sin duda,

ofrecer a los consumidores una experiencia de compra online más gratificante” (PuroMarketing, 2014).

Pero el panorama para la publicidad va a ser mucho más halagador. Según los estudios de Zenith Media, podría crecer la inversión en un 0’9% en 2015 tras varios años de caída libre, siendo la publicidad online la que más crecerá con una subida de un 6’3% en general. Además, unos 44 millones de euros se invertirán la publicidad en modo vídeo online para la promoción de las marcas en cualquier tipo de web. En el último año se ha podido comprobar el poder de los vídeos virales, el crecimiento de una nueva red social de vídeos como Vine o el poder que puede tener el propio Youtube a la hora de difundir una campaña de publicidad.

Y es que a lo largo de los últimos años, el marketing digital ha experimentado una profunda transformación que le ha llevado a convertirse en uno de los medios más importantes a la hora de generar experiencia de marca en el entorno online. De igual forma que todos los campos que están basados en la tecnología de la comunicación, el marketing online ha comenzado a desarrollarse de forma bastante rápida en algunas direcciones que están haciendo que algunas de las prácticas más utilizadas a lo largo de los últimos tiempos comiencen a quedar obsoletas.

Entre las diez tendencias y previsiones que marcarán de forma significativa el rumbo del marketing online a lo largo de este año 2015, está en primer lugar el ascenso del content marketing (‘10 tendencias de marketing online que marcarán el 2015’, Marketingdirecto.com, enero 2015). Al respecto, las previsiones apuntan a que el interés en las estrategias centradas en el marketing de contenidos no disminuirá en 2015, lo que implica que se

abandonarán técnicas tradicionales de marketing digital en pos de la creación de contenido más relevante e innovador. Las empresas pagarán más por mejorar la experiencia del cliente con mayor énfasis en los contenidos.

Otra de las tendencias será la realidad aumentada y tecnología usable. Cerrar la brecha entre la experiencia online y offline será uno de los grandes retos, y no sólo para el marketing digital sino para internet en general. Una de las primeras aplicaciones de la tecnología destinada a cerrar esta brecha es la tecnología de micro-localización, como es el caso de Apple y su iBeacon. Por otro lado, en cuanto a herramientas de análisis para determinar la forma en la que los clientes interactúan con sus productos y servicios, se espera un aumento en el gasto en este sector para 2015 del 60%. Los pronósticos señalan también un incremento en el uso de tecnologías de automatización de marketing en un 50%.

Por otro lado, en un afán por que los usuarios interactúen con su contenido, se ofrecerá contenido personalizado, con lo que consiguen aumentar las ventas y reducir los costes, incrementando además el tiempo de permanencia en sus sites. De este punto se deriva que si las empresas van a centrar su atención en la creación de contenidos de calidad buscando la relevancia se reducirá el “ruido”, es decir, aquellos contenidos de baja calidad que realmente no aportan ningún valor.

Por otro lado, los vídeos se han convertido en el elemento perfecto para mostrar un producto o servicio, especialmente de aquellos cuyas funciones o ventajas no pueden ser explicadas simplemente con imágenes y texto, por lo que esta tendencia será una de las que mayor crecimiento pueda registrar en 2015, junto a la narrativa visual, que será una de las grandes herramientas.

En definitiva, habrá más inversión en publicidad online, ya que la web se ha convertido en uno de los lugares en los que las personas pasan mayor tiempo, tanto en su vida personal como durante su jornada laboral; sin duda, se ha convertido en una de las grandes oportunidades para el marketing y la publicidad. Se prevé que la publicidad en internet aumente un 10% a nivel global durante 2015, y en lo referente a la publicidad móvil se habla de hasta un 48%. Por tanto, la importancia de la telefonía móvil continuará creciendo y todos los pronósticos apuntan a que la popularidad de los dispositivos móviles no dejará de crecer, por lo que la publicidad y las estrategias de marketing que quieran triunfar deben adaptarse a éstos.

En el caso de España, en 2014 la décima oleada del barómetro trendScore de Grupo Consultores señala que la televisión, las redes sociales e Internet Display, se sitúan a la cabeza de los medios con mayor retorno sobre la inversión (ROI) percibido. Sin embargo, los motores de búsqueda caen de la segunda a la cuarta posición del presupuesto global de marketing y de publicidad. Sin embargo, se da una importante variación en la inversión en medios durante el segundo semestre de 2014 respecto al primero. Las redes sociales se mantienen a la cabeza, pero la web y los motores de búsqueda que conformaban con la anterior el podio de inversión, caen de forma relevante a la quinta y octava posición respectivamente. Internet Display y TV son el segundo y tercer medio-canal más utilizado. Las redes sociales, Internet Display y Web son también los canales donde mayor número de anunciantes han incrementado su inversión, mientras que diarios de pago y las revistas, es donde mayor número de anunciantes reducen su inversión.

Por otro lado, el 'Branded Content' (generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor) es el área donde mayor interés presentan los anunciantes de cara al futuro. Un 10% indica que les gustaría invertir en acciones de este perfil. El móvil es otra de las áreas con interés de cara a los anunciantes, tanto en el punto de web móvil como en las aplicaciones.

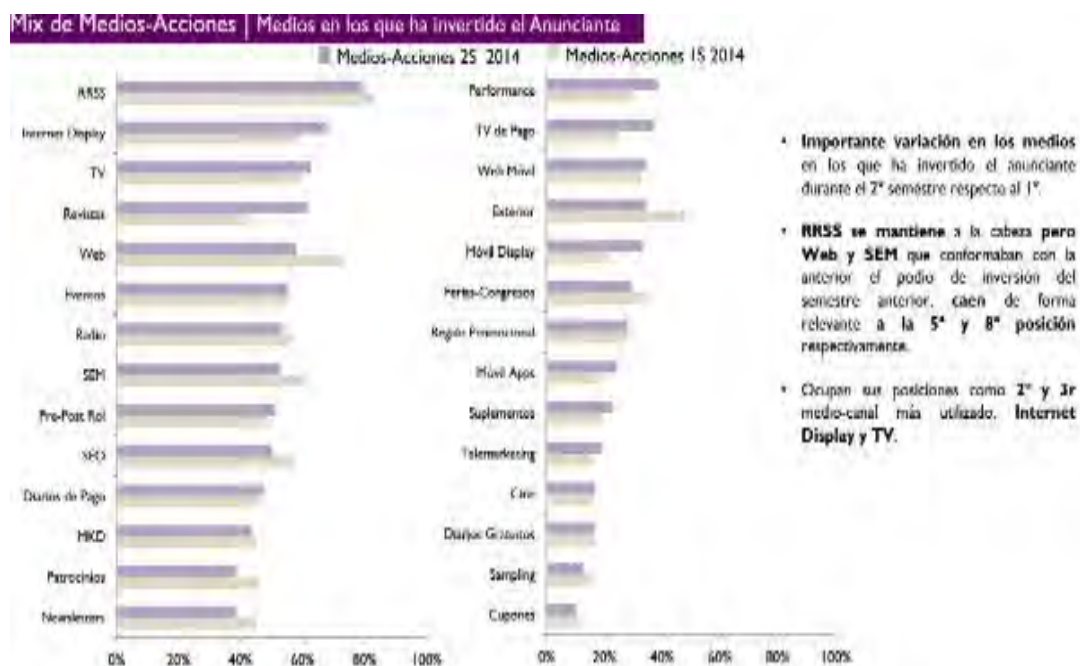


Imagen 21.- Captura de la Comisión de Medios de la Asociación Española de Anunciantes sobre medios en los que invierte el anunciante

Este barómetro, impulsado desde la Comisión de Medios de la Asociación Española de Anunciantes, señala también que el segundo semestre de 2014 ha mantenido el ritmo positivo en incremento del presupuesto respecto al mismo periodo del año anterior para más del 70% de los anunciantes. Casi la mitad de los anunciantes (46,3%) lo mantienen estable. Hay todavía un 12,6%

que indican que su presupuesto ha disminuido de forma importante pero el dato se reduce en 10 puntos respecto a 2013.

De este modo, la evolución de los hábitos de los consumidores parece que también está influenciando en la distribución del gasto publicitario. Esto se refleja en los presupuestos de marketing. La directora general de EIAA, Alison Fennah, considera que estas conclusiones indican que la publicidad online va a seguir creciendo, gracias a su flexibilidad, transparencia y capacidad para ofrecer a las marcas un sólido rendimiento sobre las inversiones realizadas. Por esta razón, la publicidad online va a continuar consolidando su posición como el medio favorito para los anunciantes de toda Europa. También resulta importante indicar que la recesión no ha reducido el I+D, ya que nuevos formatos como el marketing en móviles continúan avanzando y evolucionando, lo que va a facilitar que estos medios resurjan con mayor fuerza con el período de mejora económica.

6.3 Mayor impacto.

Esta proliferación de dispositivos móviles, a través de los cuales los usuarios escuchan archivos mp3, ha tenido como consecuencia el aumento de la producción de contenidos online en audio y, como consecuencia, un mayor impacto del podcast. El interés de la audiencia por este formato y la efectividad de los anuncios de podcasts son algunas de las razones que han llevado a apostar por este negocio.

En este sentido, en febrero de 2014, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), gestora de destacados estudios de audiencia

en España (entre otros, el EGM), presentó los resultados de la 16ª Encuesta a Usuarios de Internet, Navegantes en la Red. Los resultados evidencian que los usuarios cada vez diversifican más el equipo de acceso a internet, ganando cuota el teléfono móvil y la tablet frente a otros dispositivos más tradicionales. Ya son el 85'5% de internautas los que se conectan mediante el móvil, lo que por primera vez posiciona este dispositivo como el más utilizado, por delante del portátil/netbook (77'7%) y del ordenador de sobremesa (73'3%). La 'tablet' continúa en ascenso con fuertes incrementos (43'0% frente al 30'7% en 2012), mientras que la televisión mantiene un avance lento pero, al parecer, seguro (14'1%) en el acceso a internet. Las videoconsolas -tanto de sobremesa (12'0%) como portátiles (4'2%)- bajan respecto al año pasado.

El ordenador fijo, aunque pierde 6'4 puntos, se mantiene como el principal equipo de acceso para el 41'2% de los internautas, mientras que el ordenador portátil/Netbook lo es para el 35'6%. Pero es interesante señalar que el móvil es ya el dispositivo de acceso más importante para un 17'0% de entrevistados (+ 6'9 puntos), y la 'tablet', para el 5'9%.

Esta diversificación de dispositivos móviles conlleva la proliferación de los lugares de acceso a la red: el domicilio y el trabajo siguen a la cabeza (94'1% y 50'7% de conexión diaria, respectivamente); los cuales, junto con la universidad o centro de estudios (14'8%), apenas experimentan cambios. Por otro lado, han aumentado los individuos que se conectan en lugares que implican movilidad: en la calle o medio de transporte (42'1%, + 6'8 puntos en un año), así como en locales públicos (14'4%, + de 3'5% respecto a 2013) o desde lugares distintos a todos los anteriores (27'4%, +3'8).

Quienes utilizan el teléfono móvil para acceder a internet -además de ser cada vez más- lo usan con mayor frecuencia ("varias veces al día" ha pasado del 58'1% al 70'7% en dos años), más tiempo ("más de una hora al día" asciende del 22'3% al 28'7% en un año) y para más usos. Entre éstos, destacan especialmente: la lectura de noticias de actualidad (60'3% de los que acceden con el móvil lo ha hecho en los últimos 30 días, +6'4 puntos) y la mensajería instantánea (78'2%, +4'1 puntos), que por primera vez supera a la navegación por móvil (74'2%) -fruto de la popularización del software Whatsapp, que ya es utilizado por el 80'4% de la población internauta en general-.

Otro uso habitual de los usuarios que se conectan a internet, tanto a través del móvil como de 'tablet', es la utilización de aplicaciones/apps (el 60'2% de ellos las utiliza varias veces al día), manteniéndose así el éxito de ediciones anteriores. Sin embargo, la descarga diaria de aplicaciones pierde frecuencia en los dos últimos años: entre los usuarios de móviles desciende siete puntos, situándose en el 26'4%, y entre los de 'tablet', 9'5 puntos, quedándose en un 20'9%.

Respecto a la tecnología utilizada para conectarse a la red a través del móvil, casi la mitad (47'2%) declara que lo hace a través de Wi-Fi y red móvil (3G/4G), en proporciones similares. Y un 11'7% de los que acceden a internet por teléfono móvil, solo lo hace en zonas Wi-Fi (es decir, no tienen contratada tarifa de datos en su smartphone). Por otra parte, la nueva tecnología de telefonía móvil 4G no está todavía muy implantada: solo un 13'5% de los que acceden a internet por el móvil disponen de ella.

Asimismo, el Informe de la Sociedad de la Información de 2014 de la Fundación Telefónica refleja que el smartphone continuó siendo el líder del mercado. Nada menos que el 81% de los teléfonos móviles en España son smartphones, siendo el país con mayor penetración de este tipo de terminales de la UE-5 (cinco países más grandes de la Unión Europea). Además, los usuarios españoles hacen un uso exhaustivo, tanto de las tablets como de los 'smartphones'. Prueba de ello es el alto número de descargas de aplicaciones que se realizan para ambos dispositivos. En España existen 23 millones de usuarios activos de apps, que realizan 3'8 millones de descargas diarias de aplicaciones. De media, cada usuario de smartphone tiene instaladas 39 aplicaciones, por 33 de los usuarios de 'tablets'. A nivel mundial, la venta de 'smartphones' alcanzó la cifra de 1.200 millones de unidades en 2014, con un incremento del 19'3% respecto a 2013. Si bien es cierto que este crecimiento es menor al de años anteriores, se espera seguir una línea creciente de ventas en el futuro, estimando unas ventas de 1.700 millones de unidades para 2018.

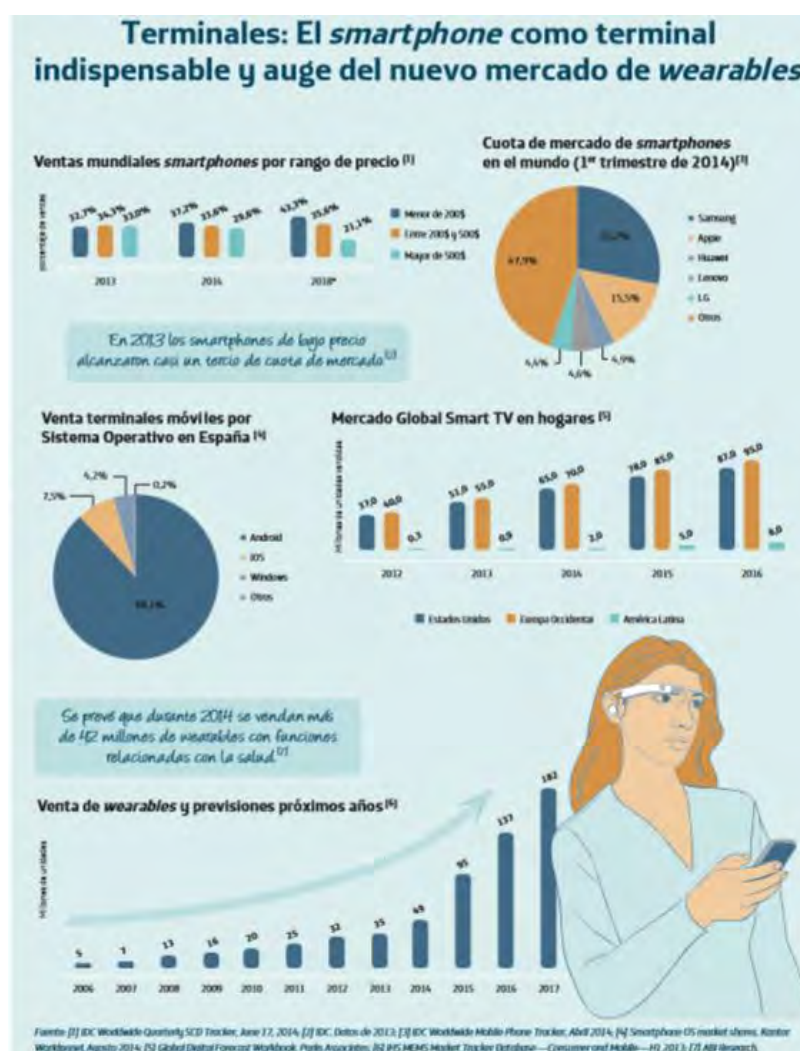
Durante el primer cuatrimestre de 2014, Samsung siguió siendo la marca de 'smartphones' más vendida en el mundo, con un 30'2% de cuota de mercado, seguida por Apple, que redujo su cuota hasta el 15'5%. Huawei continua dando muestras de su progresivo avance en el mercado, situándose como tercera compañía en ventas, con un 4'9%. Por otra parte, se percibe un aumento de venta de terminales de gama baja (precios inferiores a los 200 \$) frente a los de gama alta. Los primeros han aumentado 4'5 puntos porcentuales su cuota de mercado, que alcanzó el 37'2% en 2014, mientras que los de mayor precio han reducido su cuota 3'8 puntos porcentuales, hasta el 29'2%.

En lo referente a los sistemas operativos utilizados, Android sigue dominando el mercado español con un 88'1% de ventas en agosto de 2014. Apple y su sistema operativo iOS han obtenido una cuota de mercado del 7'5% en agosto de 2014, 2'4 puntos porcentuales más que la alcanzada en el mismo mes de 2013. Por su parte, Windows Phone ha mejorado su posición al situarse en tercer lugar, con una cuota del 4'2% del mercado en agosto de 2014, 2'4 puntos porcentuales más que en el mismo mes de 2013. En los grandes mercados mundiales, a excepción de Japón -donde el sistema operativo más utilizado es iOS con un 57'6% de cuota de mercado-, Android continúa siendo el líder: con el 70'7% en Europa, el 80% en China y el 57'6% en Estados Unidos. Windows Phone tiene mejor acogida en el continente europeo y en Australia que en el resto del mundo, con unas ventas que suponen el 8'1% y el 6'9%, respectivamente.

Otro tipo de terminal, la Smart TV, sigue ganando fuerza en el mercado y se estima que crecerá un 18'2% anual desde 2012 hasta 2016, crecimiento basado en la apuesta de los consumidores por dispositivos electrónicos con conectividad a Internet que ofrecen mayores posibilidades de entretenimiento. A finales de 2013, el mercado seguía dominado por Samsung con 26'4% de las ventas, un punto porcentual superior a la cuota obtenida en 2012; en segundo lugar se situaba LG con un 14'4%, y Sony con un 14'3%, aunque esta última ha sufrido una reducción de 1'4 puntos porcentuales en su cuota de mercado frente al incremento de 2'5 puntos porcentuales de LG.

Sin embargo, los dispositivos electrónicos que han irrumpido con mayor fuerza en los últimos meses han sido los denominados 'wearables', dispositivos o sensores que se incorporan en ropa o complementos y que tienen

capacidades de procesamiento y conectividad. Durante 2014 se han convertido en productos de moda, especialmente los dispositivos de control de la actividad física, como las conocidas smartbands y los relojes inteligentes, llegando a venderse 2'7 millones de 'wearable smartbands' en el primer trimestre de 2014. En este sector del mercado, la compañía dominante es Pebble Technology, con un 35% de las ventas totales en el primer trimestre, seguida por Sony con el 29% y Samsung con el 23%.



Considerando únicamente una categoría dentro de las ‘smartbands’, las ‘basic bands’, caracterizadas por contar con menores funcionalidades, la empresa Fitbit lidera el mercado, seguida de cerca por Jawbone y Nike. Las expectativas para el mercado de ‘wearables’ son muy elevadas. Se estima que durante 2014 se han vendido 50 millones de unidades, y que estas ventas aumentarán hasta los 90 millones en 2015. Las ventas acumuladas de ‘wearables’ entre 2012 y 2017 podrían alcanzar los 250 millones de dispositivos. Estas ventas situarían a esta gama de dispositivos como la octava fuente de ingresos para los fabricantes de aparatos de consumo, por detrás de los dispositivos móviles (teléfonos, smartphones y tablets), ordenadores portátiles, proyectores, consolas de videojuegos y cámaras.

El uso de los ‘smartphones’, por tanto, se ha disparado en pocos años. Téngase en cuenta que fue en 2004 cuando se lanzaron comercialmente en España los primeros dispositivos y tarjetas de conexión a internet 3G, y a lo largo de 2005 fue aumentando la oferta de dispositivos móviles UMTS, con un gradual descenso de los precios. Asimismo, los operadores han realizado un considerable esfuerzo por ofrecer una cada vez más amplia oferta de servicios, aplicaciones y contenidos específicamente diseñados para estas nuevas redes de banda ancha, como la descarga de vídeos musicales, la vídeollamada o el envío de vídeos entre los usuarios.

Los usuarios muestran claramente su interés por los nuevos servicios multimedia: un 17% afirma tener intención de utilizar la video-telefonía al menos una vez por semana, mientras que un 10% declara su interés en la utilización de la televisión en el móvil. El mayor interés en la adopción de estos

nuevos servicios multimedia se aprecia en los segmentos de población más jóvenes, especialmente entre los 18 y 24 años.

Otro de los servicios de datos que mayor crecimiento están experimentando es el de las descargas de contenidos y aplicaciones a los teléfonos móviles. El creciente aumento del ancho de banda y la llegada de nuevos dispositivos con mayores prestaciones (pantallas a color, reproductores de música, memoria y entornos de ejecución como Java), han provocado un florecimiento de los servicios de descargas.

Estos servicios incluyen la posibilidad de descargarse un videoclip de música, un juego para el móvil, una melodía como tono de llamada o un podcast. En 2005, los usuarios se decantaron principalmente por la descarga de tonos y melodías, seguidos por la descarga de juegos. En España, casi un 20% de los usuarios afirmaban descargarse tonos y melodías a su teléfono móvil de forma esporádica. Ahora vemos, según los datos del EGM de febrero de 2014, que esa tendencia ha cambiado.

Entre los nuevos servicios destaca el aumento de la demanda por parte de los usuarios de todos los relacionados con la navegación a través del terminal móvil, y más concretamente los servicios vinculados al ocio digital (descarga de música, vídeos, etc). Por tanto, navegar a través de internet con el móvil se presenta como el servicio más valorado por los usuarios, independientemente de la edad, destacando el papel que las nuevas aplicaciones como la transmisión de datos entre máquinas y dispositivos vía móvil, las denominadas M2M (máquina a máquina) puedan desempeñar.

Una situación que también supone un paso más para los podcast, que se implanta, igualmente, en los móviles, pudiéndose descargar y oír en el

mismo teléfono, aprovechando que muchos terminales vienen equipados con reproductores de audio. El problema que pudiera tener, como reconocía en una entrevista personal José A. Gelado (diciembre de 2008), era el coste de descarga de los contenidos desde internet al móvil, pero esta cuestión ya prácticamente queda resuelta a día de hoy con las tarifas planas o el sistema de conexión wifi.

De este modo, España ha paliado su tradicional retraso tecnológico gracias a la telefonía móvil, y a día de hoy los españoles están a la vanguardia del uso de teléfonos inteligentes (smartphones) y de aplicaciones como la mensajería instantánea. Pero, lo que es más importante, estamos cada vez mejor conectados, sobre todo gracias a la banda ancha móvil, donde España se sitúa entre los países con mayor penetración. En la banda ancha fija, donde parte de un suelo más bajo, está acortando distancias con los estados más desarrollados por el espectacular crecimiento de las conexiones de fibra óptica.

En el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) de 2014, que agrupa a 34 países de los más avanzados, se atestigua que España se ha situado en el decimocuarto puesto por mayor penetración de Internet móvil, con 73'3 suscripciones por cada 100 habitantes.

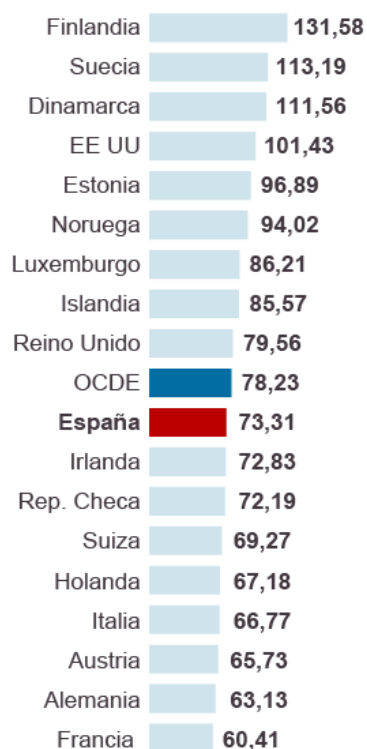
La cifra está por debajo de la media del conjunto de países de la OCDE (78,2%), con datos a junio de 2014. Sin embargo, como destaca el estudio, el crecimiento en el último año de internet móvil en España ha sido espectacular, ya que ha subido 14 puntos porcentuales, desde el 59,2% al 73,3%, por encima del aumento medio de 11,9 puntos del conjunto de los países miembros. Solo siete de ellos (Finlandia, Japón, Australia, Suecia, Dinamarca, Corea y Estados

Unidos) se colocan por encima del umbral del 100% de penetración de la banda ancha móvil.

BANDA ANCHA MÓVIL Y FIBRA EN LA OCDE

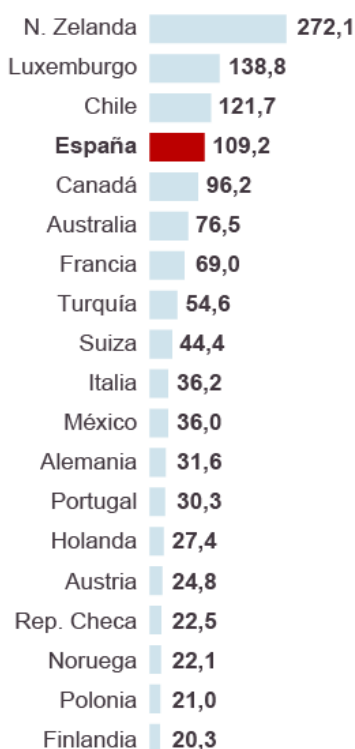
► BANDA ANCHA MÓVIL

Segundo trimestre de 2014.
Conexiones por cada 100 habitantes.



► FIBRA ÓPTICA

Crecimiento anual (junio 2013-2014),
en porcentaje.



Fuente: OCDE.

EL PAÍS

En banda ancha fija, España ocupa el puesto número 19, con 26'9 suscripciones por cada 100 habitantes, ligeramente por debajo de la media de la OCDE (27'4%). Suiza, los Países Bajos y Dinamarca se mantienen a la cabeza de la tabla con 47'3%, 40'8% y 40'6% respectivamente. En este caso, el dato que más llama la atención es el éxito que están teniendo las nuevas conexiones de fibra óptica, que permiten velocidades mayores de 100 Gbps (gigabits por segundo). En el último año, España fue el cuarto país en el que

más crecieron las conexiones de fibra, pues llegaron a duplicarse (crecimiento del 109,2%), tan solo por detrás de Nueva Zelanda (272'8%), Luxemburgo (138'8%) y Chile (121'7%). No obstante, la penetración es aún baja: 2'1 líneas por cada 100 habitantes, frente al 25'2% de Corea o el 20'2% de Japón.

Asimismo, según el estudio 'La sociedad de la información en España 2014', de la Fundación Telefónica, España es con mucho el país con mayor cobertura de fibra y con mayor crecimiento de Europa. A finales de 2014 había más de 10'3 millones de unidades inmobiliarias con fibra disponible y 1'3 millones de clientes que la habían contratado. La Comisión Europea acaba de aprobar un nuevo índice que clasifica a los países por sus distintos grados de digitalización, de acuerdo con una serie de datos: penetración, velocidad y precio de banda ancha; uso de actividades online como compra o noticias; uso de factura electrónica, servicios en la nube, comercio electrónico, y administración y sanidad electrónicas. En ese Índice de la Economía y la Sociedad Digitales, España aparece en el puesto número 12 de los 28 países de la UE, que encabezan los países nórdicos (Dinamarca, Suecia, Holanda y Finlandia).

De este modo, el móvil cada vez tiene más repercusión en el crecimiento económico y el empleo. Los adultos europeos de las cinco mayores economías de la UE (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España) gastan 555 euros al año en todo ese universo celular: teléfonos, tabletas, planes de datos, aplicaciones, contenidos digitales y comercio móvil, según el estudio 'La economía de Internet móvil en Europa', de diciembre de 2014, realizado por The Boston Consulting Group. El informe recoge que sólo en Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido internet móvil ha generado unos ingresos

de 90.000 millones de euros en el año 2013, además de crear un total de 500.000 puestos de trabajo, la mitad de ellos basados de forma física en dichos países. Estos puestos de trabajo están relacionados principalmente en las ventas de dispositivos, la distribución y la producción, así como aplicaciones, contenidos y servicios, proveedores de servicios e infraestructura de red. Se estima que para el año 2017 en este grupo de países los ingresos generados aumenten hasta los 230.000 millones de euros, lo que significa un crecimiento del 25% anual. Se espera que este incremento no provenga de un aumento de precios, sino que esté impulsado por unas conexiones mejores y más asequibles, por las aplicaciones, el contenido y los servicios derivados de este ecosistema, junto a la rápida expansión de las compras y la publicidad a través de dispositivos móviles.

Este incremento del uso del móvil está dando lugar a nuevos usos en áreas como la banca o la educación, además de la atención a la salud y la prestación de servicios públicos. Empresas, gobiernos, escuelas, hospitales, organizaciones no gubernamentales, etcétera se dan cuenta de que es necesario interactuar con sus grupos de interés no sólo en línea, sino a través de los teléfonos inteligentes y ‘tablets’. El estudio destaca que es sólo una cuestión de tiempo que internet se convierta en “un fenómeno principalmente móvil”. Y es que los ingresos de internet móvil son un “contribuidor importante” para el PIB mundial y también está impulsando de forma significativa y creciente ingresos a través de Europa.

Sólo en el año 2013 se produjeron en todo el mundo 102.000 millones de descargas de app (de las cuales 9.200 millones fueron descargas de pago), un 60% más que en el año anterior. Y aunque muchas aplicaciones sean

gratuitas, los ingresos por apps en los 13 países del estudio (Alemania, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, Japón y Reino Unido) alcanzaron los 26.000 millones de dólares en 2013 y llegarán de forma previsible casi a triplicarse hasta los 76.000 millones en 2017.

Europa fue pionera en la adopción de las conexiones de datos más rápidas. Alrededor del 90% de la población está actualmente cubierta por las conexiones 3G, y la UE cuenta con el mayor número de tarjetas SIM 3G per cápita a nivel mundial. BGG también señala que la “feroz competencia” ha hecho bajar los precios hasta el punto en el que el coste mensual de un contrato de banda ancha móvil de cinco gigas sea de 18 euros en el Reino Unido, de 19 euros en Francia, 23 en Alemania, 9 en Italia y 39 en España en comparación con los 42 euros de Estados Unidos. Las conexiones de datos son “más lentas” en Europa que en otras partes, se señala en el informe. Y es que el promedio de velocidad de conexión móvil en Europa Occidental fue de 1’5 megabites por segundo en 2012, en comparación con los 14’7 de Corea del Sur o los 10’7 de Japón. Esta reducida velocidad ha supuesto la necesidad de ampliar la velocidad de conexión media en Europa. Por eso se prevé que en el año 2017 se alcancen los 7’0 mbps, sólo la mitad de la velocidad que existe en Norteamérica.

Por otra parte, los usuarios de la UE consumen solamente 415 mgabytes (MB) de datos al mes, en comparación con los 810 MB de media de los usuarios de Estados Unidos. Esta situación crea una especie de enigma: el cote por unidad de los datos sigue siendo alta para los operadores y la

velocidad de conexiones (3G en lugar de 4G) se mantiene baja para los clientes.

El estudio refleja también que en España, Internet móvil supone una aportación al Producto Interior Bruto de 12.000 millones de euros (según datos de 2013), cifra que se incrementará hasta los 26.000 millones en 2017, gracias a tasas de crecimiento anual del 21%. Solo la descarga de aplicaciones en Europa ha alcanzado la cifra de los 20.000 millones. Y en el mundo se produjeron 102.000 millones, aunque solo 9.200 fueron descargas de pago.

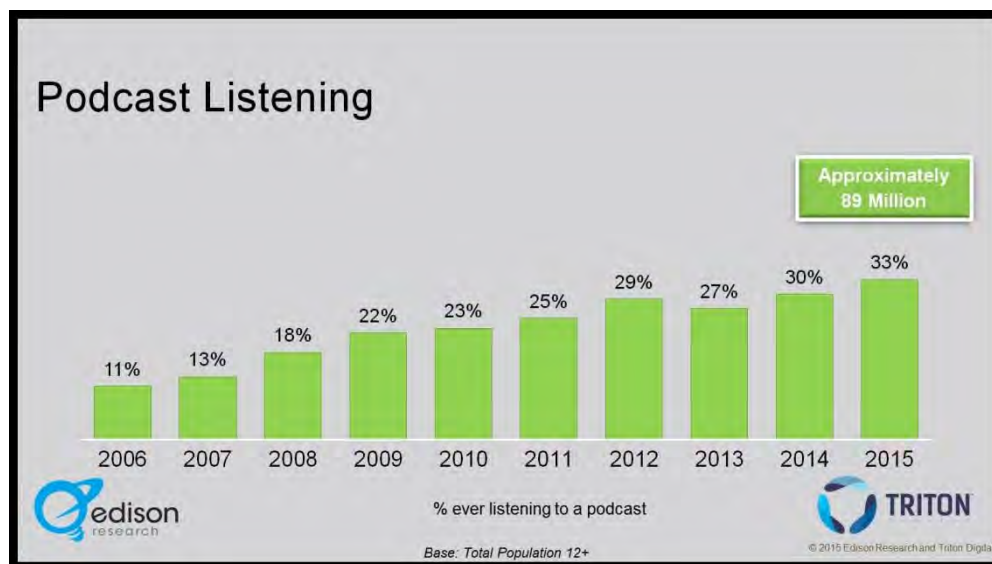
El comercio electrónico a través de los dispositivos móviles ha llegado a los 20.000 millones de euros en los cinco países más grandes de la UE y supone el 13% del total del comercio electrónico realizado a través de la red. Los ingresos mundiales en publicidad móvil alcanzaron los 16.000 millones en 2014. En cuanto a las redes móviles, alrededor del 90% de la población europea está cubierta por las conexiones 3G. No obstante, se observa cierto retraso en el LTE o 4G, con solo el 3% del total de las conexiones, en comparación con alrededor del 25% en Norteamérica.

6.4. Crecimiento del podcast.

De este modo, es la proliferación de dispositivos móviles en el mercado lo que está permitiendo al usuario escuchar cualquier archivo de mp3, en cualquier parte. Este hecho supone un incremento en el consumo del podcasts de un 25%. Además, los hábitos de los usuarios que utilizan este tipo de servicios han cambiado en este último año, alcanzando las seis escuchas semanales por usuario de podcasts. En España, y según recoge el informe de

la 3ª Encuesta General Asociación Podcast, un 68'7% de los usuarios de podcast actualiza su lista de podcast cada tres días y los escucha en su casa (32'7%).

Por otro lado, el estudio 'The Infinite Dial 2015', realizado por Edison Research y Triton Digital, señala que el podcasting está creciendo cada vez más y puede forjar un segmento de objetivos publicitarios de gran atractivo.



Por su parte, Dorie Clark, estratega de marketing de la Fuqua School of Business de la Universidad de Duke, vaticinaba en un artículo en la revista *Forbes*, en noviembre de 2014, que en 2015 el podcast sería la herramienta de comunicación que más crecería en audiencias. En el artículo alude a a Jordan Harbinger, experto estadounidense en ingeniería social que afirma que el podcasting ha ido creciendo de manera constante, en gran número debido a que los teléfonos inteligentes, y específicamente el iPhone, realmente han sido

el motor de crecimiento en los últimos años, teniendo en cuenta que hacen que la descarga de podcast y el consumo sea fácil.

En 2014, Apple dijo que las suscripciones de podcasts a través de iTunes alcanzaron 1.000 millones. Por su parte, Todd Cochrane, director ejecutivo de RawVoice, una firma de investigación de datos de podcasts, dice que “es una especie de renacimiento. Los podcasts están de moda” y prueba de ello es que la nueva serie del productor de “This American Life”, Alex Blumberg, en la que explica cómo iniciar un negocio de podcasts, se ha convertido en uno de los programas más descargados de EE.UU. Esta firma señala que el número de oyentes de podcast únicos mensuales se ha triplicado a 75 millones de dólares y la conexión que la gente puede sentir hacia sus podcasts favoritos es exactamente el tipo de relación que muchas compañías de medios de comunicación están tratando de construir con sus usuarios. Por ejemplo, si ante los anuncios de la televisión, la gente puede saltarlos fácilmente, los mensajes de los patrocinadores sobre los podcasts tienen una forma de incluirse o podría decirse, zambullirse, al ser leídos dentro del mismo contenido del podcast.

Por su parte, Tom Webster, vicepresidente de estrategia de la empresa encuestadora Edison Investigación, apuntaba un cambio importante: hace cinco años, el podcasting se hacía por personas aficionadas que pretendían conseguir dinero con ellos; pero actualmente, debido a que la audiencia ha crecido constantemente y a que cada oyente los escucha más y lo incluye como parte de su hábito semanal, ha conseguido atraer a grandes productores. Por ejemplo, Pattiz en PodcastOne, una compañía que aloja y distribuye

podcasts, dice que su compañía vende millones de dólares en anuncios para podcasts populares.

Y es que las redes de podcasts son la nueva fiebre del oro en EE.UU. En los últimos seis meses han surgido tres: Infinite Guest, de American Public Media, SoundWorks de PRI y Radiotopia de PRX. A la vez, un medio como “Slate” ha duplicado su producción en dos años, según la revista *Fast Company*.

Varias son las razones que están llevando a las empresas a apostar por el podcasting. Por un lado, que los usuarios hayan convertido en un hábito escuchar audios a través de sus dispositivos móviles mientras se desplazan, trabajan o realizan las tareas del hogar; gracias a la tecnología y el aumento de la velocidad de los datos móviles, los podcasts son más fáciles de transmitir. Por otro, es un formato tan flexible que ha conseguido atraer a veteranos de la industria; libres del encorsetamiento que caracteriza a la radio tradicional, pueden explayarse más en sus argumentaciones.

Pero, lo más importante, es que éste empieza a ser un negocio rentable. Es cierto que la radio tradicional sigue siendo más popular y lucrativa que el podcasting, pero los expertos advierten que las cosas están cambiando. “Lo que Netflix hizo por el vídeo es lo que los podcasts están haciendo por la radio actualmente”, asegura Norm Pattiz, director ejecutivo de PodcastOne. El dinero empieza a llegar bajo el concepto podcasting y en este sentido, Roman Mars, productor del programa “99% Invisible”, asegura que han recaudado, gracias al ‘crowdfunding’, cerca de 600.000 dólares en los últimos tres años.

Por su parte, los anunciantes también se han dado cuenta del potencial de estos archivos. Mientras que en otros medios de comunicación el usuario

puede sortear fácilmente la publicidad, en los podcasts los anuncios se fusionan con el contenido y los usuarios no tienen más remedio que prestar atención a un mensaje que parece más una recomendación de un amigo que un patrocinio.

Aunque es evidente que estamos ante un negocio prometedor, los expertos aseguran que aún hay que pulir cosas, como encontrar fórmulas para medir el impacto de la publicidad y el comportamiento de los usuarios de forma más precisa. Además, es necesario que los podcasts ganen en calidad para atraer a un mayor número de oyentes. Asimismo, el próximo reto se encuentra en el automóvil, porque para 2015 se estima que el 50% de los coches nuevos vendidos tendrán conexión a internet, y para el año 2025 habrá podcast en los coches de todo el mundo. De este modo, es probable que el podcasting aumente de forma espectacular, ya que llegará a un público sin teléfonos inteligentes o que todavía no han dado el paso en el proceso de descarga de podcasts por su cuenta.

Para analizar las posibilidades publicitarias del podcast es necesario también referirnos a la evolución y tendencias del comercio electrónico. En cuanto a las previsiones para 2015, el Observatorio eCommerce del Foro de Economía Digital publicó un estudio sobre las perspectivas del eCommerce para 2015. En el estudio se ha querido conocer cómo se perciben la evolución y las perspectivas del Comercio Electrónico por las propias tiendas de eCommerce a través de una encuesta utilizando el panel del Observatorio de Foro Economía Digital, compuesto por más de 4.500 tiendas online.

Entre las conclusiones del estudio, destaca la tendencia al alza del eCommerce, con récords de facturación en 2014 y previsión para 2015 de

aumento de ventas superior al 10%, con mantenimiento del ticket medio y la exploración de nuevas líneas de negocio. Otro aspecto que destaca el estudio es la influencia de los dispositivos móviles en la venta online y la consecuente adaptación de la tiendas online a estos dispositivos. La siguiente conclusión es el cambio en el sector dominador del comercio electrónico, que en el caso de España sigue siendo el de la moda, salud y belleza, que ya contempla un dominio en el global de compras eCommerce, aunque sus resultados son ligeramente inferiores a los de anteriores estudios, ya que se han introducido nuevos sectores como el de las mascotas, con un 3% del mercado.

Por su parte, el informe “Global B2C E-commerce”, realizado para E-commerce Europe por la Fundación Ecommerce, señala que el comercio electrónico mundial creció un 22’9 por ciento durante 2014, hasta superar los 1’9 billones de euros. Asimismo, se efectuaron ventas online globales de 1.552 billones de euros, un 23’6% por encima del año anterior. Según el informe, para 2014 los resultados hablan por sí solos: un crecimiento del 22’9%, lo que en términos monetarios equivale a 1.907 billones de dólares. Ante este panorama, las previsiones para el 2015 apuntan a que el comercio electrónico mundial crecerá un 18% llegando a los 2,251 billones de dólares.

A pesar de que Europa (482’3 billones) y Norteamérica (452’4 billones) se encuentran entre las primeras regiones en donde más facturación se genera, en 2013 se vieron superados por la región Asia-Pacífico, gracias sobre todo al auge de China. Esta región representó un total de ventas de 567’3 billones de dólares.

A pesar de no alcanzar el top 3, Latinoamérica (33’2 billones de dólares) y Medio Oriente y Norte de África (14’7 billones de dólares), mantienen una

evolución excelente. Mientras que Europa y Norteamérica parecen estancadas en su crecimiento, Latinoamérica (21'4%) y Medio Oriente y Norte de África (32'6%) son, después de la región de Asia-Pacífico (44'5%) las zonas más emergentes desde 2013.

En cuanto a países, Estados Unidos ocupa el primer puesto con 419 billones de dólares. No obstante, China ha empezado a amenazar su hegemonía con los 328'4 billones de dólares que recaudó en 2013, cimentado en el éxito de Alibaba, el gigante asiático de e-commerce. Sin duda, China es el país emergente por excelencia, pues aumentó hasta un 78'5% en 2013. Solo Indonesia se puede acercar a ese crecimiento. Rusia ocupó el tercer lugar con una tasa de crecimiento del 50'5%, seguido de México (41'4%) y Kuwait (37'0%).

Los consumidores de América del Norte y Europa fueron los que más gastaron: 1.928 dólares y 1.828 dólares por persona respectivamente, en comparación con Asia-Pacífico, donde un e-consumidor promedió gastó 1.268 dólares en 2013. En cuanto al gasto por países, el que ocupa el primer puesto es indiscutiblemente Reino Unido, teniendo en cuenta que los británicos se gastaron 3.471 dólares, por delante de los estadounidenses (2.216 dólares) y los australianos (2.167 dólares).

Resulta interesante comprobar que los chinos no figuran en el Top 10 de los mayores consumidores de e-commerce (solo 1.087 dólares). Lo mismo se aplica para el top 10 de los países con mayor penetración de internet. Con un 45'5%, China está muy por detrás de países como Reino Unido (88'0%), Japón (86'3%), Alemania (86'0%) y EE.UU. (81'9%).

Por otro lado, el Informe de Evolución y Perspectivas de e-commerce 2015, elaborado por Building a Better Working World y el Foro de Economía Digital, señala que más del 80% de los e-commerce mira el futuro con optimismo, ya que esperan crecer a lo largo de 2015, y de esos más de la mitad todavía ven mejor el panorama, puesto que prevén aumentar sus ventas más de un 10% (44%) frente a un 37% que esperan aumentar sus ventas por debajo de ese 10%.

Este aumento se debe a nuevos clientes que confían en la compra online. Con todo, existe cierto margen de mejora. De los usuarios de internet, todavía hay un 44% que nunca ha realizado compras *online*. Traducido a personas, en España unos 12 millones de internautas realizan compras por internet, mientras que todavía 15 millones se siguen resistiendo y sólo compran offline. Otro aspecto que cabría destacar es el del crecimiento de la influencia de los dispositivos móviles en la venta online, como viene corroborándose en todos los estudios e informes realizados. Esto viene reflejado por un aumento del porcentaje de tiendas online que han adaptado (o piensan hacerlo durante 2015) su web a las tablets, phablets o smartphones, sobre todo este último, en la que España ya cuenta con un porcentaje de penetración del 80%, según un estudio de IAB Spain sobre el mercado móvil en nuestro país, frente al 59% de hace tan sólo un año.

Por otro lado, también es interesante conocer el perfil sociodemográfico del comprador por internet en España, que apenas ha sufrido variaciones con respecto a años anteriores. Este perfil se corresponde con un varón de edad comprendida entre los 25 y los 44 años. No obstante, las tasas de crecimiento de los hombres y de las mujeres han experimentado un comportamiento

convergente en los últimos años, y se espera que en un futuro no muy lejano la proporción entre sexos se iguale. Estas cifras confirman que las mujeres igualarán a los varones en el consumo de internet en un breve periodo de tiempo, puesto que hacen un uso cada vez más sofisticado de este medio, así como de sus tecnologías afines a medida que se familiarizan con internet.

En Europa, el perfil sociodemográfico por edad apenas ha sufrido cambios significativos con respecto a la situación española, ya que también predominan los individuos entre 24 y 44 años. No obstante, destaca Alemania en cuanto al número de internautas que realizan compras online, con edades comprendidas entre los 25 y 34 años, como el colectivo de mayor peso. Las principales razones para comprar a través de internet, según los consumidores españoles, son la comodidad y la posibilidad de acceder a mejores precios.

En cuanto a la previsión de inversión en marketing y web móvil, uno de los apartados esenciales para la obtención de tráfico y para el aumento de las ventas es la estrategia de marketing online que implemente un e-commerce. Para afrontar el crecimiento previsto y la internacionalización de sus procesos de venta, será necesario que implementen también el apartado de marketing online, que les permita aumentar tráfico y ventas finales. Es en este apartado donde el sistema no termina de funcionar, más bien al contrario, aunque continúan siendo más los negocios online (53%) que apuestan por mejorar su estrategia de marketing que los que no, frente al 72% que estaban dispuestos a hacerlo en el informe de previsiones para 2014.

Un 47% (muy superior al 25% de los datos de 2013) no prevé aumentar su dotación en este apartado. Eso sí, un 25% sí hará una apuesta decidida con incrementos en sus presupuestos superiores al 10%, también diez puntos por

debajo (35%) de las previsiones del anterior informe para 2014. Al mismo tiempo, han desaparecido totalmente los e-commerce que se planteaban reducciones en su presupuesto de marketing. Estos datos corroboran que el sector del marketing online parece haber encontrado un momento de parada, tras años de expansión. No obstante, el 73% de los profesionales del sector reconocía que había tenido mejoras salariales durante el último año.

En todo caso, el creciente número de internautas hace que internet esté ganando protagonismo en la planificación publicitaria de las empresas. Esta mayor relevancia se traduce en las cifras de inversión publicitaria interactiva en España, abriendo así también mercado publicitario para los podcast.

De hecho, una vez superado el periodo de estancamiento de los años 2002 y 2003, la inversión publicitaria en medios interactivos de las empresas españolas ha crecido de forma exponencial hasta alcanzar más de 96 millones de euros en 2005. También, en 2014 y 2015 la publicidad está liderada por la publicidad digital. ZenithOptimedia estima que la inversión en internet crecerá una media del 15% anual entre 2012 y 2015 y contribuirá con un 66% en el crecimiento global de inversión en publicidad. Este crecimiento se debe fundamentalmente a la innovación digital, materializada en mejores métricas de seguimiento, mejoras en la práctica de la geolocalización e integración de todos los dispositivos móviles. También se debe al vídeo online, los podcast y los medios sociales que continúan creciendo con tasas del 30% anuales.

Mobile es el segmento de la publicidad en internet que crece más rápido. ZenithOptimedia estima que su inversión aumentará un 67% en 2013 y a una media del 51% al año entre 2012 y 2015, motivado principalmente por la rápida adopción de smartphones y tabletas en todo el mundo. Por el contrario, se

prevé que la publicidad en internet para ordenadores de mesa crecerá una media del 10% anual. Se entiende mobile como toda publicidad destinada a dispositivos móviles, smartphones y tabletas, independientemente de su formato. Se estima que en 2015 la inversión en publicidad en móviles será de 29.400 millones de dólares, lo que representará el 21'9% de la inversión digital y el 6,1% del total invertido. Este aumento en la inversión publicitaria en móviles podrá en cierta manera mitigar la disparidad existente a día de hoy entre el uso del móvil y la inversión en este medio, ya que según eMarketer, en Estados Unidos, del total del tiempo invertido en medios, un 11'7% se destina al móvil, en cambio la inversión apenas alcanza el 2'5%.

A pesar del rápido crecimiento de los mercados emergentes, Estados Unidos sigue siendo el mayor inversor en el mercado global. Entre 2012 y 2015, se espera que Estados Unidos contribuya con el 29% de los 76 millones de dólares que se sumarán a la inversión publicitaria global. Tras Estados Unidos, los mayores contribuyentes a este crecimiento son países más jóvenes y dinámicos, como China, con un 18% de inversión publicitaria adicional, seguido de Argentina (7%), Indonesia (6%) y Rusia (4%). Entre todos ellos añaden una inversión extra al mercado global que suma el 64% entre 2012 y 2015.

Por otro lado, y en cuanto al análisis de la inversión por formatos, el más demandado por los anunciantes es el enlace patrocinado, que ha duplicado su importancia en relación al resto. El otro formato publicitario que ha visto incrementada su importancia ha sido el patrocinio. En este sentido, se pueden encontrar algunos podcast patrocinados. Entre las iniciativas más interesantes se encuentra Downloads with Heather and Jonelle, un podcast patrocinado por

lentes de contacto Acuvue en el que dos estudiantes norteamericanas cuentan sus experiencias en el High School. En igual sentido está el caso del podcast de Purina Petcasting, un programa sobre el cuidado de las mascotas. También hacen lo propio Maybelline con un videocast sobre belleza, Nespresso con un programa que combina música y cafés, y Kraft con recetas para el iPod. En cuanto a resultados, en el caso de las lentillas, los responsables de marketing de Acuvue dicen que el consumo de lentes de contacto entre jóvenes y adolescentes se ha disparado.

En España, la Comunidad Virtual de Marketing del Instituto de Empresa habla de que el patrocinio de podcasting y la producción interna será uno de los formatos que mayor crecimiento experimente: hasta el 200% con respecto a otros formatos de emarketing. El otro lado de la balanza corresponde a la notable pérdida de relevancia de la inversión publicitaria en pop-up y banners. Probablemente, 2005 haya sido el primer año en el que se detecta un proceso de cambio de los paradigmas de la publicidad interactiva desde la concepción del internet comercial.

Por tanto, el aumento de las ventas a través de internet puede suponer un campo amplio para la publicidad a través del podcast. En ese sentido, José Antonio del Moral, consultor experto en nuevas tecnologías y redes sociales y fundador de Ya.com se plantea en una entrevista para *Consumer* por qué no ha acabado de triunfar el podcast, y alude a que tal vez sea porque es un intermedio innecesario entre el blog y el vblog. Señala que el podcast se queda a medias: el vídeo es demasiado poderoso y la radio funciona en la medida en que se puede compatibilizar con otras actividades. De este modo, pone en

duda si un podcast es compatible con otras cosas y señala que el ordenador está diseñado para realizar una sola actividad en cada momento.

Otro de los inconvenientes para el correcto desarrollo de los podcast se debe a su actualización. Y es que, un 54 % de los podcasts lleva más de un mes sin actualizarse y una tercera parte de ellos (28'8%) más de tres meses sin ningún episodio nuevo. Los datos están extraídos del directorio de podcasts en español Podsonoro y reflejan solo los podcasts en castellano. El gráfico muestra el porcentaje de podcasts que están sin actualizar durante un periodo de tiempo en meses.



Sin embargo, el servicio de gestión de Feedburner, que se ha hecho muy popular entre los podcasters, publica un análisis del estado de la cuestión del podcasting –no sin cierta autocomplacencia- en el que llega a tres conclusiones: 1. FeedBurner por sí sólo maneja ya más podcasts que todas las emisoras de radio del mundo juntas; 2. Podcasting ha superado la velocidad

de adopción del lanzamiento del "producto de consumo más exitoso de la historia"; 3. Los directorios de podcasts están creciendo y llevando tráfico de vuelta a los podcasters

Es especialmente interesante la parte en la que analiza el rapidísimo aumento en el número de suscriptores de podcasts y lo compara con la implantación del DVD, del que se dijo era el producto de consumo más exitoso en su lanzamiento.

En definitiva, habrá más inversión en publicidad online, ya que internet se ha convertido en uno de los lugares en los que las personas pasan mayor tiempo y la mitad de la población mundial ya utiliza la telefonía móvil. Por tanto, la innovación tecnológica junto con el continuo deseo de los consumidores de la fusión de los medios de comunicación presenta una gran oportunidad para los anunciantes y este rápido desarrollo de la tecnología asociada a la publicidad digital ha permitido ayudar al mercado publicitario global a crecer.

Por tanto, la nueva tecnología está mejorando la mayoría de las disciplinas publicitarias digitales y además, a medida que el vídeo online llega a los 'smartphones', tabletas, consolas de juegos y TV conectada, éste proporciona a los anunciantes una gran variedad de nuevas oportunidades para conectar con los consumidores de tal forma que se llega a superar por primera vez a la publicidad gráfica teniendo en cuenta que el marketing online ha comenzado a desarrollarse de forma bastante rápida en algunas direcciones que están haciendo que algunas de las prácticas más utilizadas a lo largo de los últimos tiempos comiencen a quedar obsoletas porque los hábitos de los usuarios han cambiado y teniendo en cuenta que, por ejemplo, se ha alcanzado las seis escuchas semanales por usuario de podcasts, los

anunciantes se han dado cuenta del potencial de su uso como forma de comunicación empresarial.

CAPÍTULO 7.

PERSPECTIVA ÉTICO-JURÍDICA.

A la hora de crear y difundir un podcast hay que tener muy cuenta la dimensión ético-jurídica de toda comunicación. Fundamentalmente, el podcaster debe tener en cuenta la legislación vigente en el país donde ejerce su actividad, y no la del servidor o de los servidores desde donde están disponibles los episodios de su podcast.

La Comisión Europea encargó a un consorcio de consultoras especializadas en medios de comunicación (Screen Digest, Goldmedia y Rightscom) un estudio bajo el título ‘Interactive content and convergence: Implications for the information society’ (Contenido interactivo y convergencia: implicaciones para la sociedad de la información), que ha identificado y evaluado los progresos del sector digital y los obstáculos potenciales de todo tipo (económicos, legales o técnicos) que pudieran impedir la explotación de los contenidos digitales (programas de televisión, música, etc.) a través de las nuevas plataformas de distribución y de las nuevas tecnologías en la UE. El estudio, a partir de entrevistas realizadas a un total de 179 agentes implicados, se realizó sobre los mercados de Austria, Bélgica, Chipre, Chequia, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania y Luxemburgo.

Según este estudio, los factores obstaculizantes que afectan al mercado de los contenidos digitales en Europa van desde las cuestiones tecnológicas (principalmente el acceso de los consumidores a las nuevas tecnologías) hasta

la piratería y las cuestiones legales y de regulación. Estas últimas, por ejemplo, presentan problemas como la incertidumbre sobre las nuevas definiciones legales relacionadas con los derechos de los medios, los conflictos de licencias o la ausencia de contratos de licencia.

Las soluciones a este respecto, sugeridas por los agentes encuestados, serían, entre otros, maximizar la circulación y explotación de los derechos de los contenidos digitales o el establecimiento de acuerdos entre las industrias, con reguladores para el desarrollo de recomendaciones y buenas prácticas. Sin embargo, asegura el informe, el mayor problema radica en la penetración de tecnologías que permitan a los consumidores acceder a dichos contenidos: ordenadores, acceso a internet de banda ancha, televisión digital, etc. En este sentido, hay mucha diferencia entre los diversos países de la UE. Pero el informe concluye que, a pesar de los obstáculos, ninguno de ellos parece lo suficientemente fuerte en la actualidad como para bloquear el desarrollo del mercado de la distribución digital en Europa. Muestra de ello es que la penetración de contenidos de móviles se ha ido extendiendo gradualmente y se han ido expandiendo los derechos de circulación de contenidos en términos comerciales a través de prácticas legales y comerciales.

Por otro lado, aunque aumenta la gestión colectiva de derechos, la interoperatividad de la gestión de derechos digitales se mantiene más o menos estable, lo que puede convertirse en un obstáculo importante en el futuro, cuando los mercados maduren y pretendan abarcar el flujo de consumidores del mercado masivo; entonces, esta interoperatividad se convertirá en una herramienta imprescindible.

Centrándonos en los aspectos legales del podcasting, hay que hacer mención a la exposición que el abogado y creador de la página web www.interiuris.com³⁹, Andy Ramos, llevó a cabo en las II Jornadas de Podcasting en Barcelona en octubre de 2006, así como en el encuentro ‘Aspectos legales del podcasting’, en que también participó Ramos en la Universidad de Málaga en 2006. Sobre estos contenidos, en una entrevista personal, realizada el 3 de febrero de 2008, el también podcaster y experto en temas legales relacionados con internet nos ampliaba lo expuesto en estas jornadas y encuentros sobre los derechos del podcaster, la emisión de podcasts en medios de comunicación o la inclusión de fragmentos de un podcast dentro de otro podcast.

Para empezar, Andy Ramos hace una definición jurídica del podcast y dice que es una grabación fonográfica que puede contener obras literarias o musicales, y que es realizada primordialmente para su puesta a disposición a través de internet. Se entiende que puesta a disposición es la comunicación pública de una obra a través de medios alámbricos o inalámbricos, de forma que cualquier persona pueda acceder a ellos desde cualquier lugar y en el momento que desee.

La grabación sonora es el continente, la grabación de audio en la que se graba un podcast. La obra literaria es el contenido, el guión de un podcast u otras obras incluidas en un programa. Según los derechos de los productores de fonogramas, en el artículo 114 de la Ley de Propiedad Intelectual, se entiende por fonograma toda fijación exclusivamente sonora de la ejecución de

³⁹ Es un espacio de Internet donde se pueden encontrar artículos, noticias y comentarios sobre la Propiedad Intelectual, el Derecho de Internet, el Derecho del Entretenimiento y las Nuevas Tecnologías.

una obra o de otros sonidos. Y es productor de un fonograma la persona natural o jurídica bajo cuya iniciativa y responsabilidad se realiza por primera vez la mencionada fijación. Si dicha operación se efectúa en el seno de una empresa, el titular de ésta será considerado productor del fonograma.

El contenido de un podcast puede o no ser una obra protegible. Son obras protegibles las creaciones originales artísticas, literarias o científicas, por ejemplo: los libros, poemas, y en general cualquier obra literaria. También las canciones, con o sin letra y los guiones, en general, siempre que sean creaciones cuya expresión pueda ser considerada original.

7.1 Derechos del podcasters.

Los derechos que tiene un podcaster por la mera grabación de un podcast son: el derecho de reproducción, derecho de comunicación pública y derecho de distribución. Estos derechos los tendrá durante un periodo de tiempo de 50 años a contar desde el 1 de enero del año siguiente al de la grabación. Esto quiere decir que nadie puede –haya o no ánimo de lucro, y sin la autorización del podcaster– colgar en su página web un podcast, distribuir CD's con podcast grabados, emitir en una radio tradicional un podcast, poner fragmentos de otros podcast en uno propio, poner un podcast de un tercero en una red de intercambio de archivos (P2P) o incluir en un podcast la música que se reproduce en otro.

Estos derechos del podcaster sobre la reproducción de sus obras, se extienden también a la distribución, comunicación pública, transformación, paternidad e integridad de la obra, y forma de divulgación. El podcaster tendrá estos derechos durante toda su vida y hasta 70 años después de su muerte.

Esto quiere decir que nadie, sin la autorización del podcaster, puede –siempre que el contenido sea una creación original, haya o no ánimo de lucro– publicar en su podcast el contenido de otro, utilizar el guión de un podcast para publicarlo en una web o en un blog, utilizar la obra de un podcaster sin especificar su nombre y sin respetar la integridad de la misma, o modificar la obra de tal manera que pueda suponer una obra nueva basada en otra originaria.

7.2. Derechos de terceros.

Por su parte, el podcaster también tiene que tener en cuenta los derechos de terceros en cuanto a las noticias, música, fragmentos de obras literarias y fragmentos de películas. Es posible que el podcaster decida que su podcast sea eminentemente informativo. Puede versar sobre información general o bien estar especializada: política, cultura, sociedad, economía, ciencia, sucesos o espectáculos, entre otros temas.

La Constitución Española recoge en su artículo 20-d el derecho de todos “a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”; esto incluye a internet. De ahí que el podcaster que ejerza como informador debe respetar ese requisito de veracidad. Esto implica que debe haber una correcta correspondencia entre la información obtenida y el relato que después elabore y grabe en su programa. Asimismo, se le pide que actúe diligentemente a la hora de contrastar los datos.

Por otro lado, algunas veces los podcasters hacen comentarios sobre marcas, productos y servicios en sus programas de radio. En otras ocasiones,

en el sitio web del podcasting figuran anuncios o el podcast está patrocinado, en todo o en parte. Las normas jurídicas relativas a la publicidad audiovisual establecen que hay que separar los contenidos publicitarios o promocionales de la información⁴⁰. Esto es, para que sea lícita, la publicidad no se debe camuflar como una opinión imparcial. De ahí, que el podcaster tenga que identificar claramente en sus programas toda comunicación de tipo publicitario, e indicar quién es el anunciante. A la hora de grabar el podcast, esto puede hacerse, por ejemplo, en la locución o añadiendo unas cortinillas sonoras que delimiten cada anuncio o el espacio patrocinado.

Sobre las noticias en sí no son protegibles; la propiedad intelectual no protege las ideas, los hechos, los datos técnicos o las opiniones de las personas. En concreto, se protege la forma en la que se expresa una noticia, pero es completamente legal tomar una noticia, modificar la forma en la que se expresa e incluirla en un podcast.

En cuanto a la música, en un podcast se producen dos actos: una reproducción de la obra y una puesta a disposición; y no se puede poner música en un podcast sin la autorización de los titulares. Para incluir música comercial en un podcast hacen falta las autorizaciones del autor de la letra y música (Sociedad General de Autores y Escritores), el intérprete y los músicos (La Sociedad de Gestión de España de Artistas Intérpretes o Ejecutantes) y el productor del fonograma (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales).

Carecer de las autorizaciones correspondientes, que suelen ser de pago, puede traer consecuencias para el podcaster, como por el ejemplo, el cierre de

⁴⁰ Ley 7/2070, Ley General de la Comunicación Audiovisual, art. 14.2 y 14.4.

la página y del podcast. Los problemas legales suelen empezar con un aviso que exige el cese de la actividad, y suelen ir seguidos por una demanda en la que se reclaman importantes cantidades de dinero. La Ley de Propiedad Intelectual (LPI) prevé no solo indemnizaciones por daños y perjuicios sufridos, sino también el de la posible ganancia que se ha dejado de obtener a causa de la violación del derecho; esto incluye también los gastos de investigación para obtener las pruebas. Para fijar el importe, el perjudicado puede elegir entre dos criterios. El primero consiste en la pérdida de beneficios del perjudicado y los beneficios obtenidos por el infractor; y para su valoración el juez debe atender a las circunstancias de la infracción, la gravedad de la lesión y el grado de difusión ilícita de la obra. El segundo criterio corresponde a la cantidad que como remuneración hubiera percibido el perjudicado si el infractor hubiera pedido la autorización para utilizar el derecho de propiedad intelectual en cuestión.

Ahora bien, los problemas legales de un podcaster que utiliza música protegida sin permiso pueden no quedarse en una demanda civil, sino que también puede ser acusado de un delito contra la propiedad intelectual, castigado con prisión. Se trataría de un supuesto de comunicación no autorizada, al usar obras protegidas sin permiso del titular de los derechos de explotación. Para que esto suceda, debe probarse que el podcaster ha actuado con ánimo de lucro. A efectos penales, este concepto se interpreta en sentido estricto y equivale a la intención de conseguir un beneficio económico. Para que haya lucro comercial basta con que el podcast lleve anuncios publicitarios de los que cobre un porcentaje el podcaster. Por el contrario, si queda acreditado que el podcaster no ha obtenido ningún rendimiento económico del

podcast, no sería condenado. Ni siquiera aunque el podcaster haya comprado una ingente colección de discos puede utilizarlos para difundir sus programas; dicha compra no faculta para poner la música a disposición de otros internautas en un podcast; es solo para su uso privado.

Por otro lado, la música en dominio público es de libre uso, y además existen páginas web donde se pueden obtener canciones para su utilización en un podcast. Son el caso de Magnatune.com (www.magnatune.com), Podsafe Music Network (<http://music.podshow.com/index.php>), Músicalibre.info (www.musicalibre.info) o La Mundial (www.lamundial.net). Las obras de dominio público pueden ser usadas por cualquiera, siempre que se respete la autoría y la integridad de las mismas. Esto supone que el podcaster debe mencionar quién es el autor de la canción y además debe respetar la integridad de la obra y no deformarla ni alterarla. Estos derechos denominados morales subsisten siempre.

Sin embargo, no pasa lo mismo con los derechos de explotación, que tienen una duración determinada. De este modo, transcurrido un número determinado de años, la obra, en este caso musical, pasa al dominio público, y cualquiera puede utilizarla sin necesitar permiso. En general, la duración de los derechos de explotación se restringe a 70 años desde muerte del autor (o del último autor si fueran varios), o si es una obra publicada bajo seudónimo, 70 años desde su divulgación lícita, ambos plazos contados desde el día 1 de enero del año siguiente.

Ahora bien, los autores no son los únicos titulares protegidos por la ley. También los artistas intérpretes y ejecutantes disfrutan de derechos de explotación durante 50 años desde interpretación (contados desde el 1 de

enero del año siguiente). Lo mismo sucede con los productores de fonogramas, que también tienen un plazo de 50 años desde la grabación o desde la primera publicación lícita (contados desde el 1 de enero del año siguiente). Aparte, el podcaster debe ser también cuidadoso con las canciones versionadas o que han experimentado un arreglo. Si una composición musical ha sido arreglada posteriormente, el plazo para esa nueva versión también es de 70 años. También hay que considerar que si hay una nueva grabación ejecutada por un nuevo intérprete; estaría protegida durante años (tanto para el nuevo artista como para el nuevo productor).

Generalmente, en los podcasts la música puede emplearse con dos finalidades principales. La primera es para incluirla dentro de los episodios del podcast. Y la segunda consiste en ambientar el sitio web desde donde se descarga el propio podcast. Como se trata de dos utilizaciones distintas, es preceptivo conseguir dos permisos, uno para cada modalidad. Por el contrario, si el podcaster únicamente inserta música en los episodios, pero no ambienta el sitio web con obras musicales, tan solo necesitaría una autorización. Por otro lado, si el podcaster quiere incluir música protegida en su podcast, deberá contactar con los representantes de los autores, de los productores y de los artistas intérpretes.

7.3. Derechos de los autores: la SGAE.

La Sociedad General de Autores y de Editores (SGAE) tiene unas tarifas generales que son aplicables a todo el repertorio que administra. Los autores firman unos contratos de adhesión que incluyen todas las explotaciones

posibles de la obra. Esto implica que un autor que haya firmado con la SGAE no puede por su cuenta dar autorización a un podcaster para que ponga sus canciones gratis.

La descarga de episodios de podcast se encuadra dentro del apartado de webcasting. Hay dos tipos de tarifas. La primera es la general, que consiste en un porcentaje que se aplica sobre todos los ingresos brutos obtenidos por el servicio licenciado (en este caso el podcast), incluyendo el precio que pueda abonar el internauta, las subvenciones y los ingresos por publicidad. Para calcular la base de esta tarifa se tiene en cuenta el peso que la música del repertorio que administra la SGAE supone en el total del podcast. Para lo cual se establecen tres categorías. La categoría A (hasta un diez por ciento del total del tiempo del podcast) disfruta de un coeficiente corrector del 0,25 por ciento. La categoría B (entre más de diez por ciento y menos de 60 por ciento) tiene un coeficiente corrector del 0,60. La categoría C (70 por ciento o más) supone un coeficiente corrector del 1,00 por ciento. La segunda es una tarifa mínima en función de las visitas mensuales recibidas. Hasta 50.000 visitas mensuales son 106,50 euros; entre 50.001 y 100.000 visitas mensuales son 266,25 euros; y más de 100.000 visitas mensuales son 426 euros.

Ahora bien, todos los podcasters que operen desde España y utilicen música protegida tienen que solicitar una autorización a SGAE, aunque no obtengan ningún beneficio de su podcast, ni tampoco promociones, bienes o servicios. Eso sí, los sitios web no comerciales pueden acogerse a la reducción del 25 por ciento sobre la tarifa mínima. De esta forma, el importe mínimo que cobra la SGAE para un podcast no comercial asciende a 79,88 euros al mes, si

el sitio web tiene menos de 50.000 visitas mensuales. El devengo de la tarifa se produce cuando se utiliza la obra, esto es, cuando se descargan los episodios.

Los periodos de liquidación son trimestrales. Cada tres meses el podcaster tiene que completar y enviar a la SGAE un formulario de liquidación que incluye: los ingresos brutos obtenidos, el número de visitas mensuales, el peso de la música en su podcast (en porcentaje), y la mención de si es un sitio web comercial o no. El podcaster debe entregar el formulario dentro de los quince días siguientes al trimestre vencido. En unos quince días recibe la factura, que tiene que pagar en un plazo máximo de 45 días a contar desde el fin del trimestre vencido.

También, la SGAE ofrece un sistema de listas anticipadas, de acuerdo con el cual el usuario informa previamente sobre qué obras va a utilizar y la SGAE le dice cuáles pertenecen a su repertorio. En este sentido, la SGAE distingue entre el repertorio directo, que son sus socios, y el repertorio representado, que engloba los socios de entidades gestoras de otros países con las que mantienen acuerdos de reciprocidad. De este modo, en España sus autorizaciones abarcan a las obras de sus socios directos y de los autores extranjeros socios de otras entidades que han celebrado acuerdos de reciprocidad con la SGAE.

No obstante, el podcaster que opera desde España solo está amparado respecto a las descargas efectuadas desde España. Con relación a los internautas que bajan el podcast desde otros países, está al descubierto, a pesar de que la SGAE forme parte de la organización internacional CISAC (Conferencia Internacional de Sociedades de Autor y Compositores), con 219 miembros, y aunque haya celebrado unos dos centenares de acuerdos de

reciprocidad con entidades equivalentes de otros estados. Sin embargo, la SGAE no puede licenciar en otros países el repertorio representado. Por lo tanto, las descargas de podcast efectuadas desde otros países no están cubiertas. De ahí que el podcaster, de cara a los autores, deba pedir autorizaciones en tantos países como vaya a tener oyentes que descarguen sus episodios. De momento es así, aunque algunas sociedades gestoras de derechos de autor pretendan establecer licencias transfronterizas. Por su parte, la Unión Europea parece decantarse por una sociedad para toda la unión.

7.4 Los artistas intérpretes.

En este capítulo también habría que hablar de los artistas intérpretes, porque el podcasting es un supuesto de puesta a disposición del público y ésta tiene lugar cuando, ya sea por procedimientos alámbricos o inalámbricos, el usuario puede acceder a la obra desde el lugar y en el momento que elija. Aquí, los artistas tienen un derecho de remuneración que obligatoriamente tiene que gestionarse a través de una entidad de gestión de derechos de autor. Ésta es una peculiaridad de la legislación española. La Sociedad de Artistas Intérpretes o Ejecutantes de España (AIE) tiene unas tarifas generales por la puesta a disposición de fonogramas que consisten en un porcentaje sobre todos los ingresos obtenidos por quien realice la puesta a disposición, lo que incluye el precio pagado por el consumidor final, las subvenciones recibidas y los ingresos por publicidad.

Lo mejor de estas autorizaciones de la AIE es que cubren todas las descargas de podcasts hechas desde cualquier parte del mundo, de obras

interpretadas o ejecutadas por artistas pertenecientes a la AIE. Además, esta sociedad tiene unos cuarenta acuerdos de reciprocidad con entidades equivalentes de otros países, por lo que su autorización englobaría también a los artistas socios de las entidades gestoras de esos otros países.

7.5. Los productores. Las discográficas.

A diferencia de lo que sucede con los artistas intérpretes y ejecutantes, los productores de fonogramas no están legalmente obligados a gestionar colectivamente la puesta a disposición del público, sino que pueden ejercer sus derechos de forma individual. Esto implica que el podcaster no podrá acudir a la entidad de gestión que agrupa a los productores de fonogramas, AGEDI (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales), para obtener una autorización para incluir música en el podcast. Por el contrario, deberá pedir permiso a todos y cada uno de los productores cuyas canciones use; es decir, a las discográficas. Por ejemplo, para la música producida por Universal Music, habrá que negociar con la Universal; o para la producida por EMI Music, con EMI. Esta vez, el podcaster debe tener en cuenta que no existen unas tarifas generales públicas, como sucede con las entidades gestoras colectivas. De esta manera, cada discográfica tiene poder discrecional para conceder y poner precio a las autorizaciones.

La regla de las tres autorizaciones (autores, productores y artistas) sigue procediendo en el supuesto de utilizar obras musicales protegidas para ambientar un sitio web. Esta vez, en principio, habrá que hacer dos solicitudes,

una ante la SGAE y otra ante la AGEDI-AIE, que realizan una gestión conjunta para productores y artistas mediante un único órgano recaudador.

7.6. Licencias libres o copyleft.

Después de las obras de dominio público, las licencias libres o copyleft constituyen una alternativa a las autorizaciones remuneradas por obras protegidas por copyright estricto. Brevemente, consisten en que el autor cede de forma no exclusiva la utilización de su obra sin necesidad de permiso. No obstante, al ser un sistema flexible, dicho autor puede reservarse algunos derechos e incluso fijar ciertas condiciones para la utilización o la modificación de la obra.

Es importante tener en cuenta que no todas las licencias copyleft son gratuitas para todos los usos; determinados autores establecen una cesión de pago para aquellos usos que impliquen un beneficio económico. Por ello, cuando el podcaster saque cualquier clase de rendimiento económico de su podcast, debe revisar atentamente la letra pequeña de las licencias copyleft de la música que quiera incluir en sus programas. Aparte, subsiste la obligación de atribuir la autoría a cada contenido, y además es necesario seguir todas las reglas de uso elegidas por el autor para cada obra. Como resumen, recordar que si se quiere incluir música en el podcast, lo mejor que puede hacer el podcaster es poner canciones compuestas y ejecutadas por él mismo, o bien que pertenezcan al dominio público.

Por otra parte, y sobre las obras literarias, los autores de las creaciones originales tienen los derechos exclusivos de reproducción, distribución,

comunicación pública/puesta a disposición, y transformación. En este sentido, no es legal leer un fragmento de un libro, una novela, un poema o un artículo de una revista en un podcast y las citas y reseñas solo están permitidas en ámbitos y con fines docentes y de investigación. En cuanto a las obras audiovisuales, en general, no se pueden utilizar fragmentos de obras audiovisuales, ni el audio ni el vídeo, sin autorización previa. No obstante, existen excepciones por información de la actualidad, cita o reseña o por motivos promocionales. Pero a su vez, estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

Pero aparte de la música, el podcaster puede acabar empleando otras obras o fragmentos de las mismas, de autores ajenos, tanto para elaborar sus programas, como para completar el sitio web en el que tiene colgado el podcast. Puede tratarse de textos, audios, vídeos y fotos. En todos estos casos también el podcaster deberá ser muy escrupuloso y respetar la propiedad intelectual. Una vez más, lo óptimo sería que él mismo fuera el autor de todos los contenidos que muestre en línea. En caso contrario, debe contar con permiso del autor.

Para evitarse problemas y gastos innecesarios es preferible utilizar obras que, por su antigüedad, ya hayan pasado al dominio público o bien obras sometidas a licencias libres o ‘copyleft’ porque resulta muy arriesgado coger contenidos de cualquier parte de internet. Aunque haya audios, fotos, textos y vídeos disponibles en línea, no implica que carezcan de autor y que no tengan todos los derechos reservados. Aparte, puede que ese sitio web cuente con la

autorización pertinente, mientras que el podcaster que quiere apropiarse de ellos no. Lo mismo que sucede con la música, pasa con otras obras protegidas, como las escritas, las sonoras, las audiovisuales, las plásticas y las fotográficas. La reproducción, el plagio, la distribución y la comunicación pública sin autorización del titular de los derechos se consideran delito cuando media el ánimo de lucro. Aparte, las indemnizaciones civiles pueden resultar abultadas.

Por otra parte, y esto pertenece al ámbito de la propiedad industrial, el podcaster igualmente debe evitar incluir sin autorización en el sitio web del podcasting marcas y logotipos que no le pertenezcan. En este apartado hay que tener en cuenta la Ley 1/1982 de protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. En este sentido, hacemos referencia al artículo 7, tanto en cuanto “tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo 2 de esta ley: La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga”. Por tanto, se puede utilizar la imagen (incluida su voz) de una persona para comentar una noticia o hecho de la actualidad, o en una entrevista, cuando así lo ha autorizado.

No se puede utilizar la imagen (incluida su voz) de una persona de tal forma que pudiera significar patrocinio o relación entre el podcast y dicha persona, o para actividades comerciales o publicitarias, como por ejemplo utilizar la imagen de una persona como reclamo para un podcast. En cuanto a las marcas, no se puede utilizar la marca registrada por un tercero de forma que pueda ocasionar confusión en el público. No se puede utilizar ni en el título de

un podcast, ni dentro del programa de manera que el público pueda pensar que hay relación entre el podcast y la marca que se menciona.

Según Andy Ramos, las licencias más comunes para especificar los términos de uso de un podcast son Creative Commons, que no están completamente adaptadas a la legislación española y tienen pérdida del control de la obra y carencia de límite temporal. Creative Commons es una organización sin ánimo de lucro que ofrece un sistema flexible de derechos de autor para el trabajo creativo. Ofrece un abanico de licencias que abarcan desde el tradicional sistema de derechos de autor hasta el dominio público. Su objetivo es dar opciones a aquellos creadores que quieren que terceras personas utilicen y/o modifiquen su obra bajo determinadas condiciones. Y estas condiciones son escogidas por el propio autor. Entre una obra con todos los derechos reservados o una con ningún derecho reservado, Creative Commons propone tener algunos derechos reservados. También está Coloriuris, que permite la cesión de los derechos de reproducción de las obras, distribución y comunicación pública siempre que se haga sin ánimo de lucro. Las licencias de Coloriuris son más precisas respecto a la legislación española, permite el control del uso de las obras del licenciante y tiene gran variedad de licencias. (Andy Ramos, entrevista personal, 3 de febrero de 2008).

También hay que señalar que el Centro para Internet y Sociedad en el Colegio de Abogados de Stanford han creado la 'Podcasting Legal Guide: rules for the revolution' (Guía Legal del Podcasting: reglas para la revolución). Esta guía resuelve muchas cuestiones legales específicas del podcasting, aunque cubre solamente aspectos legales de EEUU no proporcionando ningún asesoramiento jurídico, es decir, no crea una relación de abogado-cliente.

Es interesante también hablar de IODA Promonet, una red promocional de distribución de música que ofrece a los podcasters la posibilidad de descubrir y usar música no libre de forma totalmente legal en sus programas a cambio de promocionar a los artistas de los que se usa material. El servicio consiste en una selección de canciones que ponen a disposición del podcasters las propias discográficas a través de este servicio. A cambio, lo único que hay que hacer es integrar un código para permitir mostrar opciones para comprar la música en la web del podcast⁴¹.

Asimismo, existe Dpop, que es una plataforma independiente para la promoción de artistas españoles a favor de la cultura libre que así lo hacen constar licenciando sus creaciones, vinculadas al género pop, bajo alguna de las modalidades de Creative Commons u otra licencia copyleft. Dpop ha sido añadido a la recopilación de sitios en los que encontrar música para podcasts.



Imagen 22: Captura del directorio para la promoción de artistas españoles

Por otra parte y para poner punto y final a este apartado, es importante señalar también que los grupos de podcaster están empezando a asociarse.

⁴¹Ejemplo:<http://s3.video.blip.tv/1590000181841/Esperantia-MiniPodcastIODAPromonet807.mp3>. En este podcast se ha programado el tema Technicolor Subset de John Costello.

De hecho, Podcastellano ya está inscrita como asociación en el Registro Nacional de Asociaciones, grupo primero sección primera, con el número 589535. Una vez inscrito, comenzó el proceso de admisión de socios y la convocatoria de una asamblea. De todo el proceso informan en la web y cuentan con un foro para debatir sobre estos temas internos.

7.7. Contenidos ilegales y libertad de expresión.

No todo está permitido en un podcast, como ya se ha ido refiriendo en los apartados anteriores. De este modo, hay que tener en cuenta que el artículo 20 de la Constitución Española dice que “se reconocen y protegen los derechos

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica”.

Determinados podcasters se sirven de su podcast como vehículo para dar a conocer su opinión sobre las cuestiones más diversas. Y eso está muy bien, puesto que en esa actividad se ven amparados por la libertad de expresión. Sin embargo, el ejercicio de la libertad de expresión no es ilimitado, sino que está modulado por el respeto a los otros derechos fundamentales, como la intimidad, la propia imagen o la protección de la juventud y la infancia, entre otros. Por ese motivo, el podcaster que se sienta frente a un micrófono abierto debe calibrar bien sus palabras porque su podcast está disponible en internet, que es un medio de comunicación público.

Esto representa que concurre el agravante de publicidad, que aumentará las penas si comete un delito a través de su programa. Estos actos delictivos,

que llegan a ser castigados con la cárcel, pueden ser las injurias y las calumnias, así como las ofensas contra la libertad religiosa y de conciencia. Otros límites de la libertad de expresión residen en la apología de delitos graves, como el asesinato, el tráfico de drogas, el terrorismo o el genocidio, además de la incitación a la discriminación, al odio o la violencia.

Ahora bien, no hace falta llegar a cometer un delito. A veces basta con excederse, y ser demandado civilmente por un perjudicado. Estos procedimientos civiles van encaminados a la obtención de una indemnización por daño moral, cuya cuantía fijará el juez en función de la gravedad y las circunstancias, así como de la audiencia, la difusión y los beneficios obtenidos. Asimismo, los datos personales son datos de carácter personal y según la ley, cualquier información sobre personas físicas identificadas o identificables como, por ejemplo, el nombre, el domicilio, la edad, la dirección de correo electrónico e incluso la dirección IP (Internet Protocol) desde la que accede a internet hay que evitarlos.

Además, existen algunos datos personales con protección especial, que son la afiliación sindical, la ideología, la religión, las creencias, el origen racial, la salud y la vida sexual. Aquellos que recopilen y traten con datos personales han de cumplir lo establecido en la Ley Orgánica de Protección de Datos (AEPD). Además, el podcaster debe custodiar adecuadamente los datos personales e informar en su página web sobre el responsable del fichero y de la forma de contacto para que los afectados puedan ejercer los derechos de acceso, rectificación y cancelación de sus datos personales.

Y es que la propia mecánica del podcasting puede acabar proporcionando al podcaster información sobre las descargas de sus episodios por parte de los

internautas. Dependiendo del servicio de alojamiento del que disponga el podcaster, éste recibirá informes y estadísticas más o menos detallados, sobre el número de visitantes únicos, el número de descargas y los orígenes de las mismas, pero en este caso, aunque no pasa nada si el podcaster tiene acceso a datos que no son individualizables sobre cada internauta que baja sus programas, es muy recomendable que tome precauciones y se asesore convenientemente sobre el cumplimiento de los requisitos legales. En el caso de los podcast de pago suele ser habitual que dicho pago se realice a través de un intermediario como puede ser PayPal, con lo que el podcaster no maneja los datos personales de sus clientes. Algo parecido sucede con los podcasters que admiten donaciones a través de servicios intermediarios.

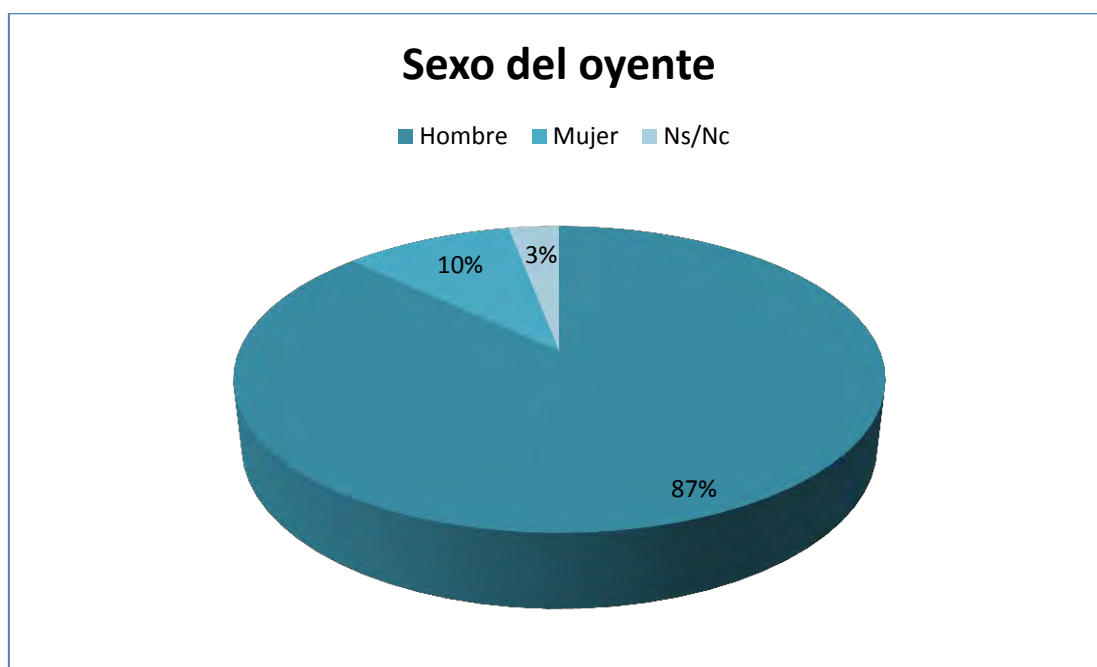
PARTE II. INVESTIGACIÓN APLICADA

CAPÍTULO 8.

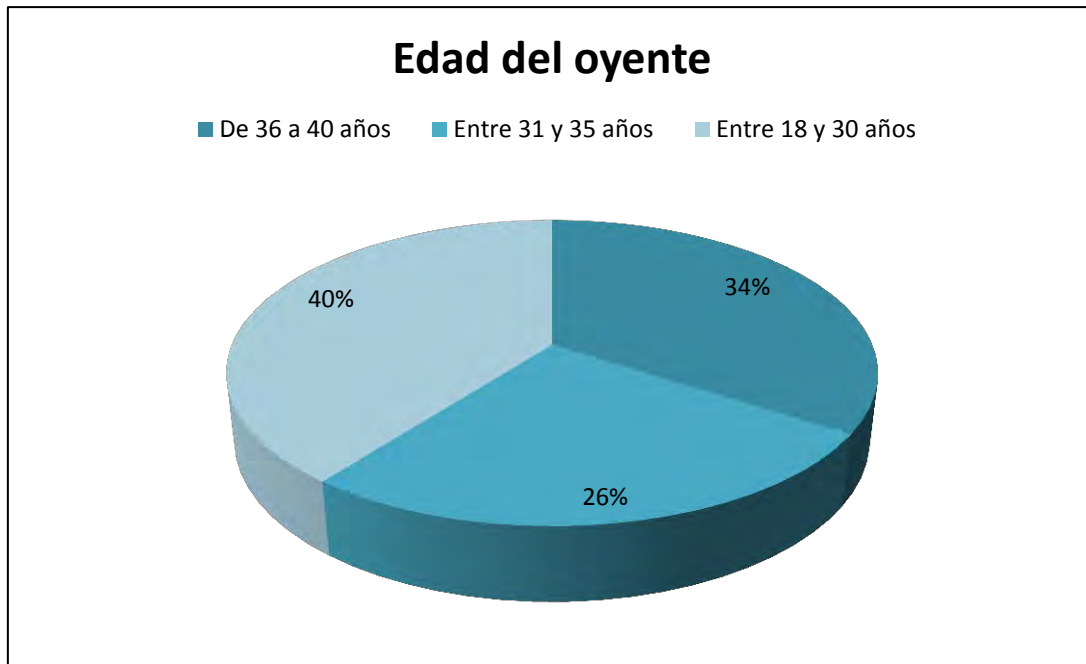
PERFIL DEL USUARIO DE PODCAST.

8.1. Perfil sociodemográfico.

Los datos más actualizados sobre el perfil del oyente o usuario del podcast pueden encontrarse en la 3ª Encuesta General de la Asociación Podcast, realizada en el año 2014 a través de un cuestionario en su página web. En ella, se verifica que el 87% de los oyentes de podcast son hombres, con edades comprendidas entre los 36 y 40 años (26,3%), seguidos de los de entre 31 y 35 años (20,2%), y seguidamente por los oyentes con edades comprendidas entre los 18 y 30 años.

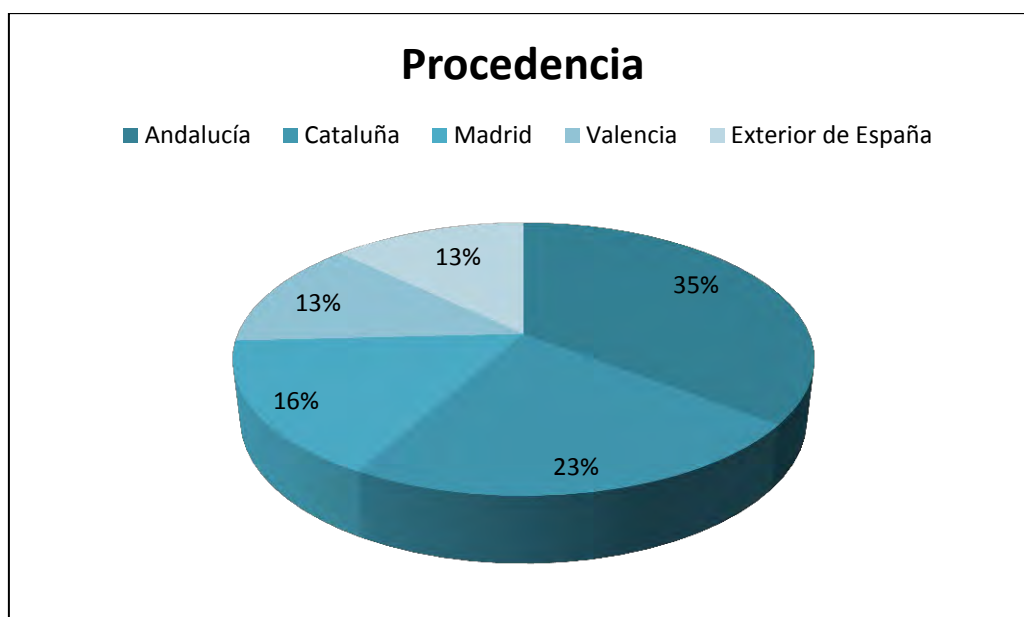


Fuente.- 3ª Encuesta General de la Asociación Podcast. 2014. Elaboración propia



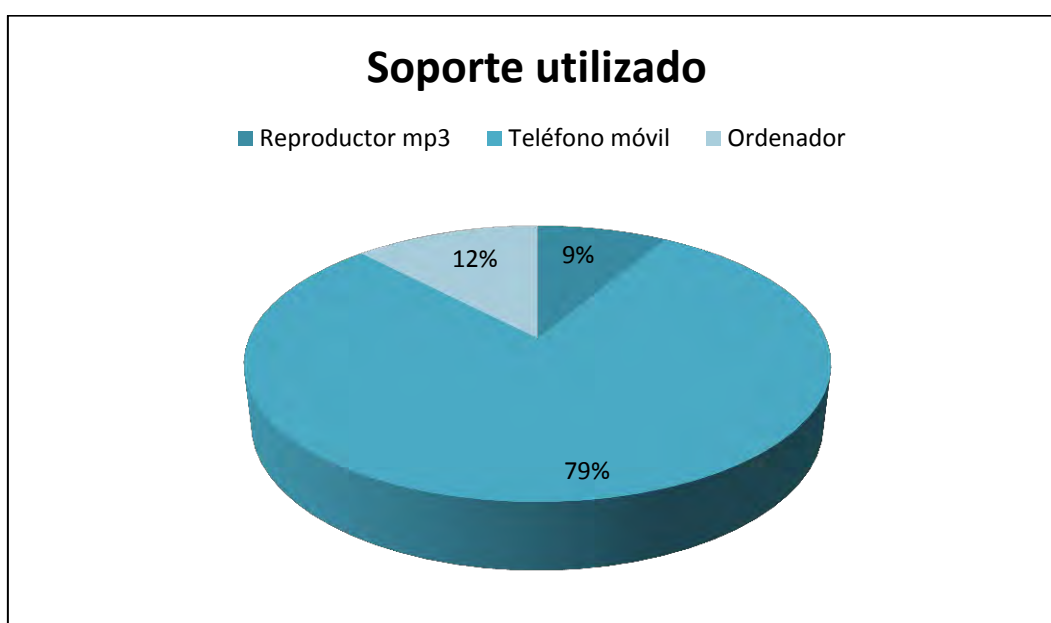
Fuente.- 3ª Encuesta General de la Asociación Podcast. 2014. Elaboración propia

El estudio refleja también que la mayoría de los oyentes proceden de Andalucía (35%), por delante de Cataluña (23%), la Comunidad de Madrid (16%) o la Comunidad Valenciana 13%). Con esa mismo porcentaje se sitúan los oyentes procedentes de otros puntos fuera del país.



Fuente.- 3ª Encuesta General de la Asociación Podcast. 2014. Elaboración propia

Por otro lado, la encuesta refleja también que la mayoría de los oyentes suelen escuchar los podcast a través de su teléfono móvil (79%), seguido por quienes lo hacen a través de su ordenador (12%) o el reproductor mp3 (9%).



Fuente.- 3ª Encuesta General de la Asociación Podcast. 2014. Elaboración propia

No obstante, el primer estudio de oyentes de podcast se realizó en verano de 2005 por parte de Daniel Aragay⁴² para podcastellano.com y podcast-es.org, publicado bajo licencia Creative Commons. Fue realizado durante el verano de 2005 y permite conocer el perfil de oyentes de podcast según su sexo, edad, estado civil, estudios, país y hábitos de escucha. Este estudio se realizó durante los meses de verano de 2005 para conocer el perfil de los oyentes de podcasts de habla hispana.

No obstante, a día de hoy hay que tener en cuenta que tanto el número de podcasts, como el de oyentes, se ha multiplicado. Por eso este estudio sirve solo para conocer el perfil de los primeros oyentes en los meses iniciales del podcasts en España. Más concretamente, sirve para dibujar el perfil de todos aquellos oyentes que escucharon un podcast hablado en castellano, catalán, euskera o gallego en los orígenes. Los resultados fueron los siguientes:

Sexo:

El 95% de los oyentes de podcast son hombres, en cambio el de las mujeres tan sólo es del 5%.

Edades:

La mayor parte de los oyentes de podcasts entran dentro de la franja de edad de 21 a 30 años con algo más de la mitad de oyentes y le siguen las

⁴² Aragay empezó en la radio (Cadena Ser) y de ahí pasó a los podcast, dimetu, lacocinatv, sexpodcast o viajesatuaire son algunos de sus programas en el mundo multimedia.

edades comprendidas de 31 a 40 años con un 25%. Es decir, que menos de una cuarta parte de oyentes tiene menos de 21 años y más de 41. Por lo tanto, la gente joven es la que normalmente escucha podcasts.

Estado Civil:

Un 66% del estudio es gente soltera, además coincide mayoritariamente con la franja de edad de 0 a 30 años. Los que están casados como los que han formalizado una pareja de hecho suman un 31% que coincide mayoritariamente con la franja de edad de los que tienen más de 31 años.

Nivel de Estudios:

Con este dato se confirma un target de los oyentes de podcast: Más de un 60% de los oyentes tienen de 21 a 30 años, solteros y tienen estudios universitarios. Por esta estadística podemos ver que a mayor nivel de estudios, más posibilidades de escuchar podcasts

País:

Más de un 60% son oyentes españoles, luego le sigue México, Argentina y Chile. Un dato curioso es un único oyente que rellenó el cuestionario desde China.

Qué tipo de podcasts:

Los podcasts más escuchados eran los hablan de tecnología: más de un 60% de oyentes. Sin duda, eran los que más éxito tenían. Hay que decir que desde que se hizo esta encuesta hasta el día de hoy se han creado nuevos podcasts y otros han desaparecido, pero el número tiende a crecer; es decir, se crean más de los que desaparecen.

Tiempo escuchando podcasts:

Más de la mitad de los oyentes escuchaban podcasts más de una hora. Y los más fanáticos de los podcasts tan sólo son un 7%.

Cuánto:

Aquí los oyentes están un poco repartidos, pero principalmente un oyente de podcast, es un oyente asiduo, ya que algo más de un 80% lo escucha como mínimo una vez a la semana.

Dónde:

La gran mayoría de la gente escucha los podcasts en su hogar; en segundo lugar, en el trabajo; y con un 17%, en el coche o en un medio de transporte.

Consideraciones finales:

Las consideraciones finales de este estudio eran que aún queda mucho por hacer. Había que ampliar el público, principalmente llegar al público femenino, y a las clases con un nivel de estudios más modesto. (Daniel Aragay, 2005).

8.2. Creciente importancia del consumidor femenino.

Sin embargo, sobre el uso que hacen las mujeres, el estudio “Digital Women, European Interactive Advertising Association” (EIAA), del año 2005, señala que las mujeres europeas y españolas acceden a los buscadores,

respectivamente, un 86% y 88%, mientras que a blogs, las europeas lo hacen un 9%, y las españolas un 5%. La diferencia más notable está en el podcasting, que según el estudio, está en el 5º puesto de preferencias de las mujeres españolas en internet, con un 29%, mientras que en Europa apenas acceden a podcast un 8% de las mujeres encuestadas (21 puntos porcentuales de diferencia). El estudio está basado en 7.000 entrevistas telefónicas aleatorias entre septiembre y octubre de 2005. En Reino Unido, Alemania, Francia, España, Italia y los países escandinavos se han realizado 1.000 entrevistas en cada país; en Bélgica y Holanda se han realizado 500 entrevistas en cada país.

No obstante, en Europa el consumo de internet está creciendo mucho más rápidamente entre las mujeres que entre los hombres. Tradicionalmente, han sido los hombres quienes más se conectaban a internet. En 2005 lo hicieron una media de 11 horas a la semana, frente a las 9 horas de las mujeres internautas. Sin embargo, en los últimos tres años las mujeres han incrementado un 63% el tiempo que pasan conectadas a internet, al tiempo que los hombres lo han hecho tan sólo un 54%. Las mujeres que están liderando este cambio de tendencia y que pasan más tiempo conectadas a Internet son: las jóvenes de entre 16 y 24 años, las jóvenes profesionales y las mujeres con hijos. El porcentaje de jóvenes profesionales que utilizan Internet, por ejemplo, ha crecido un 116% desde 2003. Curiosamente, en Europa las mujeres con niños utilizan Internet un 14% más que las mujeres en general.

Internet atrae por su comodidad a todo tipo de mujeres, pero las jóvenes profesionales y las madres con poco tiempo son las que más partido están

sacando a la red. La mayor utilización de Internet por parte de las mujeres en Europa viene impulsada por el crecimiento de la banda ancha y por la comodidad que Internet ofrece.

El otro factor que impulsa el crecimiento de Internet es la comodidad que Internet aporta a las mujeres, según ellas mismas perciben. El 80% de las encuestadas responde que Internet les permite "conseguir lo que quieres rápidamente ahorrando tiempo". Asimismo, el estudio revela que las mujeres hacen un uso cada vez más sofisticado de Internet y las tecnologías afines a medida que se familiarizan. De ello da muestra las webs que están experimentando un mayor crecimiento de audiencia femenina: las webs de viajes, compras, subastas y bancos y servicios financieros.

Por tanto, el patrón de consumo de medios de las mujeres europeas está cambiando. Internet está cada vez más integrado en la vida diaria de las mujeres: participan en blogs para compartir opiniones, hacen la compra por Internet para ahorrar tiempo y utilizan la mensajería instantánea para estar mejor comunicadas. La popularización de la banda ancha tiene grandes implicaciones sobre quién utiliza Internet y cómo se utiliza. Las mujeres aprovechan la banda ancha para muchos aspectos de su vida diaria". (Michael Kleindl, EIAA, 2005).

Asimismo, el estudio de la EIAA revela que en España, tanto las mujeres como los hombres superan la media europea de consumo de Internet. En España los hombres dedican 11,7 horas a la semana a navegar en Internet, frente a las 11 horas que dedican los hombres como media en Europa. En cuanto a las mujeres, la media de las españolas está en 10,5 horas a la semana, por encima de las 9 horas que arroja la media europea.

Las webs que más visitan las españolas, por este orden, son los buscadores (el 90% de las internautas españolas lo hace) y las webs de correo electrónico (86%), seguidas de las webs de viajes (63%), vacaciones (61%), noticias (61%), música (55%), información local (52%), cine (39%), empleo (39%), salud (36%), webs para mujeres (26%), banca y finanzas (26%) y compras (20%). Las webs que menos frecuentan las internautas españolas son las de apuestas y juegos (sólo el 3%) y contenidos para adultos (4%). Si lo comparamos con las europeas, el estudio revela el ranking de las webs más visitadas está encabezado también por los buscadores (84%) y las webs de correo electrónico (75%), seguidas de webs de viajes (56%), vacaciones (53%), noticias (53%), información local (46%), banca y finanzas (45%), compras (42%), música (38%), salud (33%) y empleo (30%), cine (29%) y webs para mujeres (27%).

WEBS MÁS VISITADAS	MUJERES EN ESPAÑA	MUJERES EN EUROPA
Buscadores	90%	84%
Correo electrónico	86%	75%
Viajes	63%	56%
Vacaciones	61%	53%
Noticias	61%	53%
Música	55%	38%
Información local	52%	46%
Cine	39%	29%
Empleo	39%	30%
Salud	36%	33%
Webs para mujeres	26%	27%
Banca y finanzas	26%	45%
Compras	20%	42%

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que más realizan las internautas españolas, dejando aparte los buscadores (los utilizan el 88% de las españolas que se conectan a Internet), son la mensajería instantánea (60%), la descarga de música (45%), escuchar la radio (29%), el podcasting (29%), los chats (25%), la descarga de películas (24%), los foros (23%), compartir archivos P2P (17%) y los juegos

online (11%). Los blogs y las llamadas telefónicas por Internet sólo atraen al 5% y al 4% de las internautas españolas, respectivamente.

Actividades online más frecuentes	Mujeres en España	Mujeres en Europa
Buscadores	88%	86%
Mensajería Instantánea	60%	30%
Descarga música	45%	24%
Escuchar radio	29%	20%
Podcasting	29%	8%
Chats	25%	12%
Descarga películas	24%	11%
Foros	23%	15%
Archivos P2P	17%	8%
Juegos online	11%	12%
Blogs	5%	9%
Llamadas telefónicas	4%	7%

Fuente: Elaboración propia

El ranking de las actividades preferidas por las internautas europeas tiene algunas variaciones: el 86% usa los buscadores, seguido de la mensajería instantánea (utilizada por el 30% de las europeas), la descarga de música (24%), radio (20%), los foros (15%), los chats y juegos online (12%), la descarga de películas (11%), los blogs (9%), los archivos P2P y el podcasting (8%) y las llamadas telefónicas (7%). Como dato destacable, las españolas son más aficionadas a la mensajería instantánea, la descarga de música, la

radio, los foros y el podcasting que las europeas, mientras que éstas superan la media española en llamadas telefónicas y blogs.

8.3. Otros estudios sobre el perfil del usuario.

Por otro lado, y como dato de curiosidad en cuanto al tema que estudiamos, el informe elaborado por Michael Lanz para Nielsen//NetRatings⁴³, (2011) señala que un 6.6 % de los adultos norteamericanos usuarios de Internet (9.2 millones) han descargado algún podcast de audio en los últimos 30 días. Los resultados de este estudio sitúan al podcasting por encima de los que publican blogs (4.8%), los que descargan vlogs (4%) y los que conciertan citas en la Red -dating- (3.9%).

En la distribución por edades, los usuarios de Internet de 18 a 24 años están dos veces por encima de la media como potenciales oyentes de podcasts, seguidos por los de la franja de edad de 25 a 34 años, que están mas cerca de la media de los usuarios de la Web. Y es que "la portabilidad de los podcasts los hace especialmente atractivos para los jóvenes. Podemos esperar ver un crecimiento de su popularidad a medida que se popularicen los reproductores portátiles audiovisuales". (Michael Lanz, Nielsen//NetRatings, 2011).

Según el estudio elaborado por The Diffusion Group (2010), un 11% (unos 12 millones) de los usuarios de banda ancha en Estados Unidos escuchan podcasts, al menos una vez al mes. Las previsiones preveían que para 2012 la cifra podría llegar a alcanzar los 38,5 millones de personas, un 24% de los

⁴³ Compañía líder en Internet media y estudios de mercado.

usuarios de Internet de banda ancha. Los datos de este informe están en la línea de otros estudios sobre audiencias de podcasting en lo que a la tendencia al alza se refiere.

Otro estudio interesante realizado en Estados Unidos es el de la empresa ComScore⁴⁴ que señala que los chicos de 18 a 24 años son el público mayoritario de podcast. Revela que la audiencia de podcast se compone en un 63% de oyentes del género masculino, mientras que el restante 37% serían mujeres. En el citado estudio realizado entre individuos que descargan podcast a través de iTunes, se destaca además que hay dos grupos de edades que acaparan la mayoría de las descargas, los jóvenes de 18 a 24 años formarían el 29% de la audiencia y el grupo entre 35 y 44 años produciría el 27% de las descargas.

ComScore examinó también los niveles de ingresos y educación familiares de la audiencia de podcasts de iTunes, revelando que el consumo de podcasts aumenta en función de los ingresos y la educación. En particular, en aquellos hogares donde se gana al menos 100.000 dólares anuales, existe un 28 por ciento más de probabilidad que la media para descargar podcasts, mientras que en los graduados universitarios alrededor de un 25 por ciento más de probabilidades.

⁴⁴ Es una compañía de investigación de marketing en Internet proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet.

GÉNERO	TOTAL INTERNET	TOTAL PODCAST AUDIENCE	TOTAL PODCAST AUDIENCE INDEX
Masculino	51%	63%	125
Femenino	49%	37%	74
EDAD			
18-24	14%	29%	203
25-34	20%	14%	68
35-44	24%	27%	113
45-54	22%	23%	103
55-64	13%	5%	41
65+	6%	2%	29

Total Podcast Audience Index = $100 \times (\text{total podcast audience} / \text{total Internet})$; Index of 100 represents parity

Perfil demográfico de la audiencia de podcasting en iTunes. Octubre 2006. Fuente: comScore, Inc.

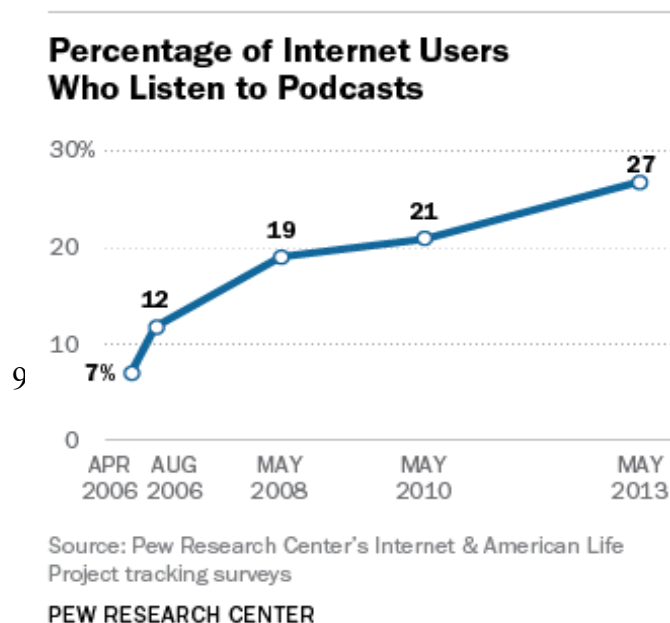
	TOTAL INTERNET	TOTAL PODCAST AUDIENCE	TOTAL PODCAST AUDIENCE INDEX
HOUSEHOLD INCOME			
Menos de \$25,000	9%	7%	78
\$25,000-\$50,000	21%	16%	77
\$50,000-\$75,000	29%	27%	95
\$75,000-\$100,000	17%	19%	109
\$100,000+	24%	31%	128
EDUCATION LEVEL			
High School	28%	25%	89
Some College/Assoc Degree	34%	28%	82

Perfil demográfico de la audiencia de podcasting en Itunes. Octubre 2006. Fuente: comScore, Inc.

Finalmente, otro estudio (Pew Internet and American Life Project, 2005) apunta que los podcasts están popularizándose entre quienes ya poseen iPods u otros reproductores de música digital. De hecho, el 29 por ciento de los

adultos estadounidenses que poseen reproductores MP3 como el iPod de Apple Computer dicen que se han descargado programas 'podcast' de Internet. Eso significa que más de seis millones de personas están escuchando una forma de comunicación, podría decirse que, aún emergente, pero que han crecido en importancia junto con los 'weblogs', los diarios online que sirven como fuentes de información alternativa. Prácticamente la mitad de los propietarios de reproductores digitales menores de 29 años han probado este sistema, según la encuesta, frente al 20 por ciento de los que tenían 29 años o más. No había diferencias entre hombres o mujeres, o usuarios de banda ancha o de conexión por módem, según el sondeo. El Pew Internet and American Life Project basó su encuesta en entrevistas telefónicas a 208 usuarios de reproductores de medios entre el 21 de febrero y el 21 de marzo.

Pero otro estudio más reciente de 2013 también refleja la subida de usuarios de internet que escuchan podcast, por lo que se puede determinar que es una tendencia al alza en los últimos años.



Asimismo, existe también otro estudio realizado en 2014 por la consultora Edison Research centrado en los oyentes de los podcast en Estados Unidos. En concreto, se analiza qué cantidad del audio total consumido por los norteamericanos se dedicó a podcasts. Se trata de un estudio representativo a nivel nacional de 2.021 estadounidenses mayores de 13 años para medir el tiempo que pasaron escuchando distintas fuentes de audio. Los encuestados completaron un diario de 24 horas del audio escuchado en un día asignado.

A diario fueron completadas dos online, así como por correo electrónico. Los diarios en línea se completaron entre el 4-15 de noviembre de 2014 y los diarios por correo se completaron del 14 al 20 de octubre de 2014. Todos fueron completados en inglés y español. Según un primer estudio que se realizó en la primavera de ese año, en comparación con el minuto de audio disponible en el universo (cada minuto entero de radio, radio por Internet, archivos de música, satélite y más) el podcasts ocupa un mínimo porcentaje del total de audio que se escucha en Estados Unidos, pero cuando miramos específicamente sólo aquellos estadounidenses que escuchan podcasts, tenemos un resultado distinto, ya que si el oyente escucha podcast, escucha muchos de ellos.

No obstante, otro estudio que realizaron en otoño 2014 destaca algunas tendencias significativas y es que para un oyente que a diario escucha podcasts, prefiere escuchar cualquier audio en podcast más que de cualquier otra forma, como se ilustra en el siguiente gráfico:

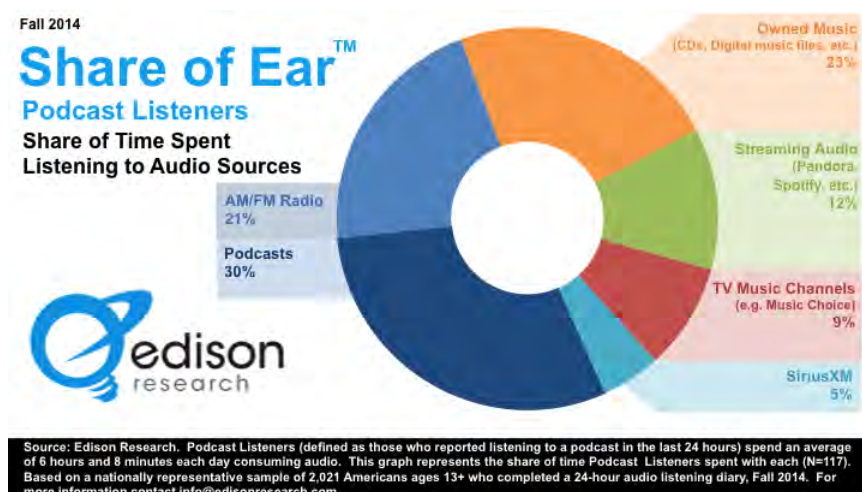


Imagen 23.- Captura gráfico del estudio de Edison Research centrado en los oyentes de los podcast en Estados Unidos

Para desglosar este gráfico, hay que tener en cuenta que se refiere al porcentaje del total de audio tiempo, no un porcentaje de los oyentes o a los usuarios. Este cuadro muestra todo el tiempo de audio que aquellos estadounidenses que escuchan al menos un podcas en las últimas 24 horas pasan escuchando diversas formas de audio. Y por primera vez, se obtuvo que los oyentes de podcast escuchan más podcast que cualquier otra forma de audio.

En el estudio realizado en primavera se obtuvo que AM / FM radio estaba en segunda posición, pero pocos meses después se observa que cae al tercer puesto entre los oyentes de podcast, lo que según el estudio, este efecto es una primera muestra de que iba a ser un gran año para el podcasting. Asimismo, refleja que la cuota total de todos los estadounidenses que escucha podcast ha aumentado un 18%, que es un salto significativo y también cabe destacar el dato que refleja el gráfico de los oyentes de podcast gastan un

promedio de 6 horas y 8 minutos cada día escuchando a cualquier forma de audio, mientras que el estadounidense promedio gasta un poquito más de 4 horas por día escuchando audio. Lo que esto significa es que parte de los oyentes que se han pasado al podcast viene de otras formas de medios de comunicación (en particular, / FM Radio). El estudio refleja que el podcasting es una obra de contenido en su forma más pura – y cada vez que más estadounidenses descubren este medio, y descubran su contenido cambiarán sus hábitos de escucha y se pasarán al podcasting, teniendo en cuenta que en la actualidad los estadounidenses escuchan aproximadamente 21.117.000 horas de podcast de audio cada día.

CAPÍTULO 9.

COMERCIALIZACIÓN DEL PODCAST.

Todas las investigaciones anteriores nos llevan a lo que es el núcleo de esta investigación: la posibilidad de la comercialización del podcast. La mayoría de los podcasters se lo toman como una simple pero satisfactoria afición. Hay quienes llevan a cabo su programa porque les gusta saber que alguien, en alguna parte del mundo, les escuchará durante las próximas semanas. En otros casos, se trata de gente que tiene una afición, que considera que está siendo maltratada en los medios de comunicación generalistas, y que utiliza Internet como un medio para cambiar la situación.

Otras personas se sirven del podcast como una base para entablar nuevas relaciones sociales. Si el podcaster tiene suficiente constancia, sabe manejar la voz, hace un producto digno desde el punto de vista técnico y sonoro, y consigue anunciarlo en los lugares precisos, tiene muchas posibilidades de hacerse con un sector de la audiencia, teniendo en cuenta que Internet ofrece el acceso a la mayor comunidad de oyentes jamás imaginada. La audiencia de Internet crece día a día. Es un mercado en alza. El podcaster va a poder conseguir oyentes pertenecientes a todo el espectro ideológico con un extraordinario sentido crítico a la hora de elegir sus programas.

Es una audiencia potencial de centenares de millones de oyentes. Y es que, por ejemplo, uno de los podcast en inglés más escuchados, roza el medio millón de oyentes por episodio, teniendo en cuenta que pocos programas de

radio en el mundo real, sobre todo dentro de la radio especializada, pueden presumir de alcanzar esas cotas de audiencia.

Ahora bien, la audiencia del mundo real es relativamente barata. Las empresas de comunicación tienen postes repartidos por el territorio de un país, o alquilan el servicio de difusión a terceras empresas, que vienen a ser lo mismo. Tengan 100.000 u 800.000 oyentes, el precio de los postes es el mismo. Y esto no ocurre desgraciadamente en Internet. Es mucho más barato llegar a tan sólo un centenar de oyentes que a 800.000.

La popularidad en Internet se paga. Muchos podcasters deciden saltar la barrera y convertirse en profesionales por pura necesidad. Los servicios gratuitos de alojamiento suelen estar preparados para ofrecer un determinado ancho de banda, pero cuando un podcast comienza a popularizarse y recibir miles de visitas, cambian de idea. Hay dos tipos de proveedores de servicios, los que deciden no continuar con el podcaster, y los que intentan llegar a algún tipo de acuerdo económico con él, en cuanto a que la mayoría de estos servicios sirve anuncios con cada podcast.

Cuando son miles o centenares de miles los podcasters que reclaman una solución publicitaria, entonces no hay problema, automáticamente las grandes agencias de publicidad se inventan un sistema que sirve publicidad mientras los oyentes se bajan el fichero del podcast. La gran ventaja de tener miles de oyentes, es que siempre es posible encontrar alguien que esté dispuesto a dirigirse a dicha audiencia para anunciar sus productos, por lo que hay podcasters que han montado un próspero negocio alrededor de su programa.

En la actualidad, solo hay tres modelos recomendables para obtener rendimientos económicos de un podcast.

9.1. La venta directa.

Cuando el programa es excelente, no es de extrañar que haya un núcleo fuerte de usuarios que estén dispuestos a pagar una pequeña cantidad por seguir escuchando el programa. Es una fórmula tan vieja como Internet. Algunos desarrolladores dejan su software de forma gratuita a disposición de los internautas, y lo único que piden es una cuantía simbólica como remuneración voluntaria de aquellos que han quedado satisfechos con el programa. Algunos especialistas opinan que en torno al diez por ciento de los usuarios gratuitos de un programa sigue la llamada de la conciencia y hace ese pequeño abono. Traslademos la estadística a un programa como Winamp, que ha estado en el mercado casi durante una década, y que fácilmente habrá llegado a los ochenta millones de usuarios.

No obstante, hay que ser realistas. No es posible comercializar un podcast recién puesto en marcha. Antes hay que llevar a cabo una intensa tarea de creación, mejora y promoción del programa. Hay que convencer a la gente de que lo escuche, y hay que conseguir que lo consideren imprescindible, que se acostumbren a bajarlo cada semana o cada mes, que sea una de las actividades indispensables en su agenda. Cuando se tiene una base de oyentes suficiente como para dar el salto comercial, se puede pedir una remuneración simbólica, o directamente se puede explicar a la audiencia que el número de bajadas es tan alto que han comprometido la supervivencia del podcast, a causa del importe de las facturas del ancho de banda de bajada. Explicada así la situación, se puede apelar a la solidaridad y al sentido de

comunidad de los oyentes, pidiéndoles una modesta donación a cambio de cada descarga. De hecho, se puede hacer una encuesta entre los propios usuarios. Es posible programar una pequeña ventana que aparezca cada vez que alguien intenta bajar el programa, y que le pida por favor que responda a la pregunta de si prefiere que se incorpore publicidad al programa o pagar unos céntimos de euros por la descarga de cada episodio.

Cada vez hay más podcast de pago, sobre todo en Estados Unidos. Se trata de gente que ha sabido localizar determinados nichos como la consultoría legal, psicológica o sexológica, la autoayuda, el humor, el análisis de bolsa, o la información dedicada a los pronósticos para las apuestas deportivas. En todos estos nichos hay gente dispuesta a pagar una pequeña cantidad semanal a cambio de su ración informativa. Hay que procurar no exprimir en exceso, porque nadie va a pagar veinticinco euros por un podcast, pero mucha gente podría desembolsar entre cincuenta céntimos y un euro porque al fin y al cabo es lo que muchos internautas están pagando por bajarse canciones de cualquiera de las tiendas de Internet. Para recaudar fondos, antes hay que pulsar el resorte que haga que el usuario quiera dar su aportación.

Una vez convencidos a los oyentes de la necesidad de abonar un poco de dinero por seguir disfrutando de su podcast favorito, el resto es bastante sencillo. Hay que encontrar una tienda en línea que esté dispuesta a comercializar el podcast a cambio de un pequeño porcentaje de los beneficios. A la hora de fijar el precio, hay que ser realista. Cualquier tienda de Internet como Amazon, Itunes o Audible, entre otras, va a proponer un precio que cubra los gastos generados por la demanda de ancho de banda de los oyentes del programa, más un extra que compense la molestia tanto del podcaster como de

la tienda. No hay que intentar vender demasiado barato porque entonces nadie va a querer hacerse cargo del programa.

Entre todas las opciones posibles, la más amigable es Itunes, que no en vano da cabida a decenas de miles de podcasts, gran parte de ellos en inglés, y en la mayoría de los casos disponibles para su bajada gratuita. Al equipo de esta tienda en línea no le va a importar demasiado colaborar en la comercialización de un podcast, de la misma manera que lo hacen con los músicos independientes a la hora de vender sus canciones. Lógicamente, querrán cubrirse las espaldas y asegurarse de que el podcast no incluye contenidos inapropiados ni ilegales.



Imagen 24.- Captura de la página web de Itunes, que facilita las bajadas de podcasts gratis y de pago

9.2 Programa patrocinado.

No siempre es posible contar con un grupo de internautas generosos y razonables. Desafortunadamente, Internet acaba acostumbrando a la gente a conseguir las cosas por lo que ellos creen que es nada, y que en muchos casos es publicidad encubierta, obtención de datos personales, etcétera. A lo mejor el podcaster se lleva la decepción de comprobar que sus fieles oyentes, que llevan disfrutando gratis diez o veinte programas, no están dispuestos a pagar una pequeña cantidad por el derecho a bajar un episodio. Todavía hay una segunda vía de comercialización. Se trata del programa patrocinado.

Si el volumen de audiencia es suficientemente grande y el tema del podcast lo suficientemente especializado, es posible encontrar empresarios dispuestos a pagar una cantidad a cambio de aparecer como patrocinador. Cuando se llega a un acuerdo con un comerciante para patrocinar el programa, se le está cediendo la exclusiva de la publicidad de dicho podcast. Se le vende la seguridad de que su marca será la única en mencionarse a lo largo del podcast, y que también figurará en otros sitios tales como la página web del podcaster.

De todas formas, es necesario tomar una serie de precauciones. El público de Internet en ocasiones es reactivo de la publicidad y si, en determinado momento descubre que su programa favorito incluye publicidad, aunque sea de un solo anunciante, podría llegar a ofenderse. Por eso, es tan necesario que exista una relación de sinceridad y honestidad entre quien hace el podcast y su audiencia. Si los oyentes son lo suficientemente adictos al programa, no les

molestará que tenga publicidad, de la misma manera que podría no importarles pagar por oírlo. Lo que no se debe hacer bajo ningún concepto es cargar el podcast con varias fuentes de financiación. No es de recibo patrocinarlo y cobrárselo además a los oyentes. Tampoco es aconsejable incluir publicidad y cobrar por la descarga porque en algún momento alguien se va a sentir estafado. Probablemente, los oyentes serán los primeros en sentirse engañados y abandonarán al podcaster.

Hay diversos métodos que permiten amortiguar el impacto de la publicidad de patrocinio en un podcast. En primer lugar, hay que hacer figurar el patrocinio de forma clara, pero breve en la careta del programa. En un podcast breve, como los de pronósticos deportivos o de bolsa, que pueden llegar a durar cinco minutos, en el tercer minuto habrá que dedicar, al menos, 30 ó 40 segundos a contar las excelencias del patrocinador o se estará vendiendo simplemente aire. En cualquier caso, la mayor parte de los podcast tienen una duración aproximada de media hora, y esto amplía el margen de maniobra.

En algún momento habrá que destinar tiempo al patrocinador porque por eso está pagando. Paga para que se hable de su producto y de eso es de lo que habrá que hablar durante, al menos, un minuto y la mayoría de los patrocinadores querrá que esta mención esté al comienzo del programa. Hay que convencer al patrocinador de que es mejor esperar como mínimo cinco minutos y mejor si son diez, antes que introducir el bloque del patrocinio. Si se comete el error de insertar un minuto promocional antes del minuto cinco del programa, se va a correr el riesgo de enfadar a los oyentes. Van a tener sensación de que no han recibido suficiente a cambio de ese minuto de publicidad.

Cuando ya han pasado cinco o diez minutos del episodio, muchos oyentes sensatos van a considerar que diez minutos de diversión es un intercambio justo por un minuto de propaganda y, en todo caso, se animarán a pasar rápidamente ese minuto. La mayor parte de la gente, sabiendo que hay un tiempo dedicado a la promoción, incluso lo escuchará como cortesía y, si la publicidad tiene que ver con el tema del podcast, incluso con interés. Por ejemplo, si en un podcast de cocina se comenta una página de Internet especializada en la venta de especias y se habla de las virtudes de tal o cual especia que dicha tienda vende al peso, habrá muchos de los oyentes del podcast aficionados a la cocina, que escucharán con interés y con agrado dicha publicidad.

De la misma manera que hay que asignar un tiempo mínimo al patrocinio (la careta de presentación y al menos un minuto) también hay un máximo. A esto se le puede sumar el cierre, con una fórmula parecida a la de la apertura, y otro bloque de un minuto. Es lo razonable. Un minuto de publicidad cuando se cumple el minuto diez del episodio, y otro cuando se cumple el minuto veinte, o dos minutos junsto en el ecuador del programa, son bloques que no van a herir la sensibilidad de los oyentes. Estos bloques ya es están probando con éxito en muchos podcast en inglés. Hay que respetar los tiempos pactados, pero es mejor no superar los máximos recomendados. Si el patrocinador no está de acuerdo con la duración de los bloques y desea aumentar su presencia, lo mejor que se puede hacer es buscar un nuevo patrocinador porque si los bloques son muy extensos, se corre el riesgo de perder a los oyentes, que en el fondo son el pretexto para obtener ingresos.

En los podcast patrocinados, pudiera darse el caso de que el cliente quisiera introducir en el programa elementos externos. Puede pedir, por ejemplo, que se añadan cuñas como las que habitualmente se ponen en la radio o en la televisión, o como las que se han puesto en alguna página web. Este tipo de material se examinará cuidadosamente y se valorará si resulta perturbador para los oyentes. A cambio, se puede ofrecer una fórmula probada. Se trata de una charla de un par de minutos con el patrocinador. Los oyentes pueden recibir esta charla con mayor tolerancia que una cuña tradicional con una voz vertiginosa disparando a toda velocidad modelos y precios sobre un fondo de música con mucho ritmo. La entrevista, incluso cuando es publicitaria, es un género especialmente adecuado para los patrocinados, sobre todo cuando se viste bajo el ropaje de consejos de un experto. A nadie le va a extrañar que alguien que tiene una tienda de bicicletas y que patrocina un podcast, además aparezca dando consejos durante el episodio. Ciertamente, gran parte de los oyentes lo va a esperar y lo va a agradecer.

Por otro lado, en el ámbito del podcast existe otra categoría llamada comercial. Es aquel creado por encargo específico de un cliente. Cuando el podcaster alcanza una cierta notoriedad, es común que alguien se le acerque y le comente: “He escuchado tu programa, y quiero que me grabes todas las semanas uno sobre...” Nos hallamos ante un producto diferente. Ya no se trata de un producto comunicativo o incluso radiofónico como puede ser el podcast, patrocinado o no. Se trata entonces de un producto estrictamente publicitario.

Maybelline, por ejemplo, ofrece a través de su web un vídeo semanal sobre consejos de belleza y maquillaje. Nespresso combina música y recetas, pudiéndose descargar gratuitamente a través de Itunes (el gestor de podcasts

de Apple). Kraft, por su parte, también ofrece recetas para el I-pod. Asimismo, en uno de sus recientes podcast, Heather y Jonelle, dos estudiantes secundarias de Estados Unidos hablaban de chicos, música y cosas de su edad. Acaban diciendo: "Ahora un saludo para nuestro patrocinador: Lentes de Contacto Acuvue". Johnson & Johnson, fabricante de Acuvue, contrató a las jóvenes para que crearan y presentaran una serie de episodios sobre la vida adolescente bajo el título de 'Download with Heather & Jonelle'. Según Naomi Kelman, presidenta de Acuvue, el programa ha disparado las ventas entre adolescentes. Las jóvenes y su podcast tienen una página en el website de Acuvue y el programa también se encuentra en la tienda de música digital de Apple, itunes.



Imagen 25.- Captura de la página web de Acuvue

Esta tecnología está empezando a ser utilizada por las empresas siguiendo dos modelos diferentes. Como hemos dicho antes, se trata de producir sus propios podcasts para promocionar productos explicando sus características y ventajas; y patrocinar podcasts de todo tipo. Desde el punto de vista técnico los pasos a seguir son muy sencillos: lo primero es buscar una temática de interés que sirva para promocionar nuestros productos o servicios, desarrollar los guiones, grabar los audios/videos y grabarlos en formato MP3/MP4. A continuación se debe crear un archivo RSS que contenga las direcciones para enviar los datos cuando un programa del usuario los requiera. Finalmente hay que alojar los dos tipos de archivos en un servidor adecuado. La dificultad, como siempre, está en encontrar la temática adecuada que capte (y mantenga) el interés de nuestros prospects. No se trata sólo de hacer un único podcast muy brillante sino en ser capaces de que las sucesivas entregas tengan el mismo interés para hacer que el potencial cliente se mantenga alerta a la próxima entrega de su podcast.

Veamos algunos ejemplos de multinacionales que utilizan esta novedosa modalidad de campaña de marketing:

Purina lanzó una sección en su web llamada Petcasts, donde se pueden bajar podcasts de consejos para cuidar de las mascotas. Cada semana, veterinarios y cuidadores graban un nuevo podcast. Se trata de varios episodios que abarcan diferentes temas como estrategias de entrenamiento de animales, informaciones sobre enfermedades, teorías sobre comportamientos, seguros especializados, etc.

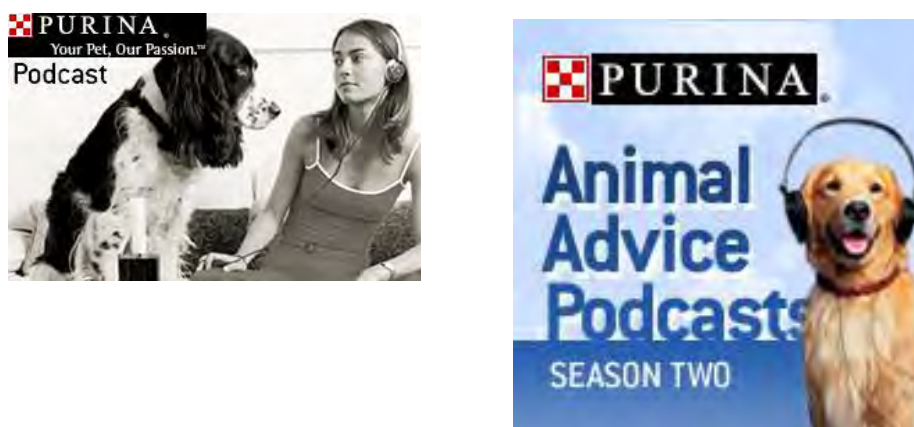


Imagen 26.- Captura de la página web de Purina

Asimismo, General Motors ofrece podcast con entrevistas a ejecutivos sobre sus últimos modelos. Bill Betts, director de comunicación de la firma, dice que la respuesta de los consumidores ha sido excelente, oscilando el número de oyentes de su podcast entre 39.000 a 87.000 al mes. También, Whirlpool emite un podcast⁴⁵ semanal donde una reportera entrevista a gente sobre temas del día a día: cómo enviar a los hijos a la universidad o cómo escoger un servicio de cuidado de ancianos, por ejemplo. Cada emisión empieza con "electrodomésticos Whirlpool se enorgullece en presentar este programa". Pese a que la empresa no ha promocionado el programa, ha pasado de 800 descargas al mes iniciales a 70.000 un año después.

De este modo, el podcast puede ser una buena idea para dinamizar el plan de marketing de una empresa, aunque no hay que descuidar una serie de 'best practices' a tener en cuenta para alcanzar el éxito con una campaña de podcast marketing. Por ejemplo hay que tener cuidado con los locutores. Hay que buscar voces que no resulten anodinas, la duración de los podcasts no debe ser excesiva, hay que relacionar, sobre todo emocionalmente, el

⁴⁵Se puede consultar en la dirección electrónica
http://forrester.typepad.com/groundswell/2005/09/whirlpool_is_po.html

contenido de los podcasts con el producto promocionado. Asimismo, la calidad de sonido (y/o video) debe tener unos mínimos aceptables, es imprescindible vigilar la sindicación de contenidos para hacer el audio/video compatible con todos los servidores de podcast, especialmente los más importantes. Si no funciona con iTunes, simplemente no existe. Lo importante es crear una serie de podcasts de calidad, de forma que los potenciales clientes se interesen no por uno sino por todos y se conviertan en suscriptores fidelizados. Nada mejor para ello que hacer referencias en unos podcasts a los otros.

Y es que las primeras evaluaciones de las campañas de podcasting no pueden ser mejores. Según datos posteados en la Comunidad Virtual de Marketing Digital del Instituto de Empresa por directivos de marketing que usan esta herramienta, se habla de incrementos de hasta el 200 por ciento con respecto a otros formatos de e-marketing. Los usuarios encuestados definen el podcast como especialmente indicado para la promoción de productos y servicios con las ventajas de contenido descentralizado, importante mejora de la fidelidad del consumidor, demostración de conocimiento por parte del podcaster y sobre todo posibilidad de escucharlo/verlo donde y cuando se quiera, mejorando psicológicamente la receptividad al mensaje de marca.

Por tanto, añadir publicidad al podcast puede resultar ser una importante vía de financiación de los programas. Cuando el podcast alcanza un volumen crítico y trata de un tema especializado, puede resultar una forma interesante para mucho publicitarios. Es el momento de ponerse en contacto con alguna agencia de publicidad especializada en Internet. No hace falta extenderse demasiado. Basta con que el autor diga que tiene un podcast, y dé detalles sobre el tema tratado, la duración, la estructura del programa, la periodicidad, y

el número de descargar alcanzado por cada episodio. Resulta sencillo elaborar un breve informe con esos datos.

Las estadísticas de descarga se pueden conseguir directamente del proveedor de servicios de Internet a través del cual se sirven los episodios. En dichas estadísticas, encontraremos información adicional, como el origen de cada una de las visitas, lo que va a permitir que el publicitario evalúe la rentabilidad del producto. Cuando el publicitario tenga toda esta información, verbalmente y por escrito, podrá evaluar la rentabilidad del programa y si cuadra con los planes de alguno de sus clientes.

A través de Internet es posible localizar empresas especialistas en la publicidad en podcasts; entre ellas destacan Blas Podcast, Fruitcast, Kiptronic, Pobbridge o Podtrac. En el caso de Podtrac, es un servicio de gestión de publicidad para podcasts que pone en contacto a anunciantes y podcasters. Están especializados en podcasts muy orientados a su público y dicen ser expertos en adecuar las necesidades de los anunciantes con la audiencia de cada podcast. También realizan mediciones externas de audiencia, circulación y todo de forma gratuita para los podcasts. En general, tienen diversos modelos de negocio, desde la inserción automática de anuncios en el podcast, hasta poner en contacto a anunciantes con podcasters. Por el momento, trabajan mayoritariamente con programas en inglés.

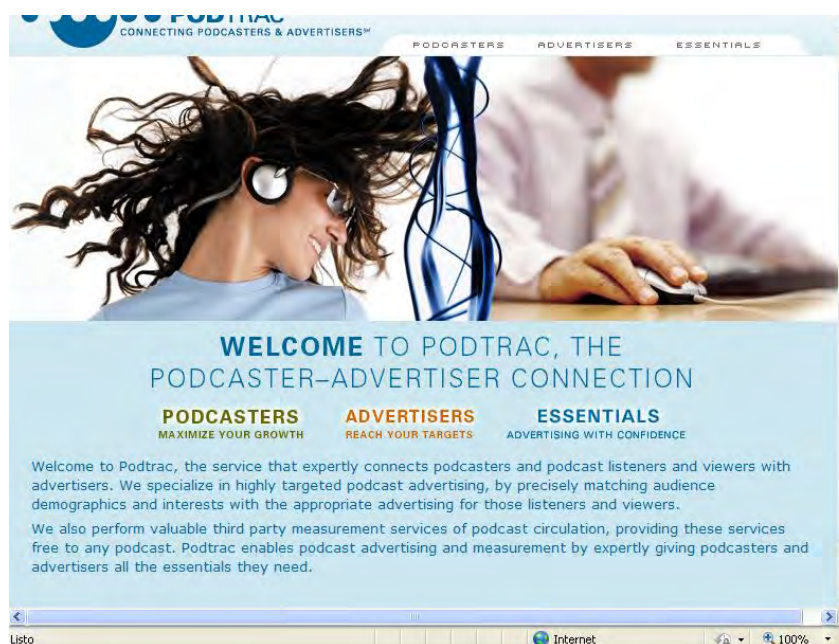


Imagen 27.- Captura de la página web de Podtrac, que pone en contacto a podcasters con anunciantes

Ésta es la manera más sencilla de encontrar clientes publicitarios. Es cierto que la agencia se va a quedar un porcentaje, pero el podcaster quedará libre de las tareas propias de la gestión comercial. La otra opción consiste en ponerse en contacto con todas aquellas páginas web que por su temática podrían tener interés en anunciarse en el podcast, negociar con cada uno de ellos, firmar acuerdos, gestionar los pagos, etcétera. Pero también habrá que pactar quién se encarga de la producción de los spots publicitarios. Si es el podcaster quien tiene que grabar los anuncios, deberá enviarlos al cliente para su aprobación, que quizás quiera hacer correcciones. La situación menos laboriosa sería aquella en la que el cliente ya tuviera confeccionados sus propios anuncios, y deseara ponerlos en el podcast.

Las empresas radifónicas de un cierto tamaño suelen tener un equipo dedicado en exclusiva a la publicidad. El podcaster no tiene capacidad para

tanto trabajo, y por eso es conveniente que negocie con una agencia publicitaria, aunque deba renunciar a un porcentaje de las ganancias. El primer punto que hay que negociar es la cantidad de publicidad que se va a incorporar en cada uno de los episodios del podcast. No debe tratarse de una cantidad excesiva. Un máximo de cuatro minutos cada media hora en bloques de dos minutos resultaría más que suficiente, sobre todo cuando esos bloques se dividen en spots de treinta segundos. Así, los oyentes tendrían cuatro anuncios de medio minuto al coincidir el minuto diez del programa, y otros cuatro en el minuto veinte. Es una cantidad razonable que va a molestar a muy poca gente.

Ahora bien, una situación ventajosa puede inmediatamente convertirse en desfavorable. Basta con doblar la cantidad de anuncios para que, al menos, la mitad de la audiencia, enfadada, se vaya. En el podcast esto significa que no volverán a bajar el programa porque le van a borrar de su lista de sindicación o de su agregador de podcasts. Y es que los publicitarios pueden pensar que cuatro minutos, cuando se trata de un programa de media hora, son pocos, y que es buena idea subir la cantidad a seis minutos.

Aunque el público, en la radio tradicional, asiste con un fuerte carácter de espectador pasivo, en el podcast no es así. Hay oyentes de radio que no han movido el dial en décadas. Si desaparece su emisora favorita o su locutor preferido, se sienten perdidos. Cuando un locutor cambia -se va a otra emisora, lo que sucede con cierta frecuencia- no todo el mundo le sigue. Muchos oyentes mantienen el dial original, a sabiendas de que no volverán a escuchar a ese locutor. La actitud de los oyentes del podcast es muy distinta. Ellos tienen una actitud activa, son muy dinámicos y seleccionan aquellos contenidos que más les agradan, y en el caso de los podcasts lo tienen muy fácil. Cuando no

les gusta un contenido, únicamente tienen que borrarlo del software de bajadas.

Por otro lado, es necesario acordar con los publicitarios que los bloques de anuncios estén claramente identificados y separados. Es un imperativo legal en España que se aplica a todos los medios de comunicación, incluyendo a los podcasts. Aunque el podcaster no esté explotando un bien público como los radiodifusores tradicionales por ondas, está sometido a las leyes de su país de origen. Además, la mayoría de las legislaciones, la española inclusive, impone una separación patente entre la publicidad y los contenidos informativos o de ficción. Aparte, el hecho de diferenciar complementemente los espacios publicitarios frente al resto, es un signo de cortesía hacia los oyentes, que dota al podcast de un cariz profesional. Si los anuncios entran de golpe, resultarán molestos. Por el contrario, si el podcaster avisa de ello, los oyentes lo agradecerán e incluso tienen la oportunidad de apretar el botón de avance rápido para saltar de ráfaga en ráfaga. Sin embargo, pocos oyentes aprovecharán esta posibilidad.

También hay que negociar con los publicitarios el contenido de los anuncios. Procurarán que pertenezcan a actividades relacionadas con la temática del podcast, pero si no se imponen ciertas limitaciones, el programa puede acabar poblado de anuncios. El hecho de que el podcast se emita a través de Internet no exime de ningún tipo de responsabilidad legal. Eso aumenta aún más la importancia de distinguir dentro del podcast entre los contenidos publicitarios y los informativos o de ficción. Siempre debe quedar claro quién es el dueño del podcast.

Cuando se trabaja con una gran agencia de publicidad, normalmente será la encargada de producir los anuncios, y solo en contadas ocasiones encomendarán al podcaster la producción de los mismos a cambio de un precio acordado de antemano. Hace tiempo que la radio comercial ha dejado de hacer que los locutores que participan en un programa, no pongan también su voz para publicidad. Actualmente, es frecuente en radio y en televisión que el locutor del informativo anuncie algún producto. En la radio tradicional proliferan los formatos publicitarios. Hay anuncios de medio y de un minuto, hay publirreportajes de dos, cuatro y cinco minutos, y hay entrevistas patrocinadas dedicadas a hablar del anunciante y sus productos que pueden durar hasta dos minutos.

Pero el podcast no es la radio tradicional. Es un medio moderno y dinámico donde muchos de los viejos formatos publicitarios no tienen cabida. Si ciertos formatos resultan pesados y aburridos en la radio comercial, mucho más en un podcast. Es mejor que el podcaster se limite en principio a dos formatos publicitarios:

Spot, anuncio o podver: Puede durar entre diez y treinta segundos. Los espacios más cortos deben usarse con precaución y mesura porque tienen cabida para muy poca información, apenas una frase y una dirección web. Deberían reservarse para el lanzamiento de nuevos productos, combinados con otros formatos, y en campañas de mantenimiento de bajo presupuesto. Treinta segundos es suficiente para hablar de las bondades de un anunciante o de una mercancía. Un anuncio más largo acabaría aburriendo.

La mención: El podcaster tiene a su disposición un segundo formato, procedente de la radio tradicional, pero tremendamente vivo en el podcast. Se trata de la mención. Es una forma de publicidad muy poco invasiva. Es recomendable que el podcaster no grave los anuncios que van en su propio programa, pero sí puede leer las menciones porque entran dentro de la propia narratividad del espacio. El podcaster termina una noticia o un bloque y lee un texto publicitario sin que haya música de fondo. Incluso puede improvisar alguna pequeña broma inocente sobre el mismo. En eso consiste la mención, que históricamente se pagaba por el número de palabras que contenía el mensaje, como si fuera un telegrama. En la actualidad, es mejor cobrarla a tanto alzado, independientemente de lo que dure. Simplemente hay que jugar limpio con el anunciante y leerla con tranquilidad, al mismo ritmo y con el mismo tono que el resto del episodio, sin menoscabar el mensaje.

También, hay que hacer referencia a una forma de promoción, que podría incorporarse individualmente fuera de las estructuras de bloques publicitarios. Se trata de los spots de intercambio con otros podcasters. No sólo es aconsejable, sino también imprescindible ponerse en contacto con otros podcasters para intercambiar anuncios. El valor de trueque es de uno a uno, independientemente de la cantidad de audiencia de cada podcast.

Un podcaster se compromete a incorporar un promocional de otro podcast en cada uno de sus episodios durante diez o doce episodios a cambio de que la contraparte haga exactamente lo mismo. Nadie va a hacer trampas porque cualquiera puede descargar el podcast de la competencia para comprobar si la otra parte ha hecho honor a su palabra. Este tipo de anuncios promocionales, que no publicitarios, no espantan a la audiencia y, si pertenecen a áreas de

interés afines o complementarias, pueden incluso agradar a los oyentes. En un podcast de ciclismo, podría incorporarse promoción de uno sobre las bicicletas de montaña o incluso sobre motociclismo.

9.3 Otras formas.

Para muchos podcasters, el hecho de tener que buscar un patrocinador o tener que negociar con los publicitarios es demasiado lío. Es normal que haya gente que no quiera complicarse tanto la vida, y que busque únicamente ingresos suficientes como para hacer frente a los gastos derivados del ancho de banda. Esto solo va a ser posible si se logra que los internautas visiten además la página web del autor. Por ejemplo, un internauta cualquiera encuentra un podcast, le gusta, y añade la dirección de sindicación a su software de actualización. A partir de entonces, no volverá a visitar el sitio web del podcasters, salvo que éste sea inteligente, y se reserve una pequeña parte de la información que solo puede consultarse en línea, y anuncie la presencia de dicha información en la página web. De esta manera, estaría generando visitas que pueden comercializarse por otros medios.

Amazon, la famosa librería en línea tiene un programa de asociación que permite a los propietarios de páginas webs especializadas obtener pequeños ingresos. No es complicado; basta con recomendar determinados productos en el sitio web del podcast relacionados con el tema tratado. Por ejemplo, en una página web especializada en las motos, se pueden recomendar determinados libros sobre la historia de las marcas más prestigiosas. Si la gente pulsa en ese enlace, accede a la librería en línea y compra el libro, Amazon paga al

propietario de la página web una pequeña comisión. No es algo que cueste demasiado esfuerzo, pero exige una cierta creatividad por parte de los podcasters y, sobre todo, dedicarse a la búsqueda de los productos más novedosos y atractivos. Es una manera de asumir más tareas.

Esta forma de ganar dinero no es excesivamente rentable, pero funciona principalmente en aquellos casos en los que el prescriptor, esto es, el podcaster, ya ha adquirido un cierto prestigio entre sus oyentes. Hay alguna otra librería en línea, algunas tiendas de discos, e incluso grandes supermercados que captan asociados según este esquema, aunque lamentablemente suelen estar en lengua inglesa, y muchos de ellos ni siquiera admiten pedidos desde fuera de Estados Unidos.

Google también ofrece a los autores de páginas web de todo el mundo, independientemente de su tamaño o de la cantidad de visitas que reciban, la posibilidad de incorporar enlaces publicitarios. No es un sistema demasiado complejo. Basta con suscribirse en el sitio web del buscador, copiar y pegar unas pocas líneas de código en la página correspondiente donde se aloja el podcast. Esos códigos son los que activan el pequeño menú con enlaces, direcciones y recomendaciones.



Imagen 28.- Adsense de Google incorpora publicidad contextual

En teoría, AdSense de Google dispone de un sistema automático que estudia los contenidos de la página, y sirve anuncios de temas relacionados, pero esto no siempre funciona. Hay que tener un cuidado exquisito y vigilarlo periódicamente, porque el sistema no es inteligente. Supongamos que se trata de un podcast sobre motos. Como el sistema de Google no discrimina, podría poner entre los anuncios el de una página que lucha contra la comercialización de motos por encima de una determinada cilindrada.

Únicamente hay que tomar tres precauciones. La primera, vigilar el contenido de los anuncios dentro de lo posible porque el podcaster nunca va a estar seguro de qué está sirviendo Google a otros internautas. En segundo lugar, habrá que elegir entre todos los formatos de ventana que propone el portal, el que sea menos intrusivo para la página. En tercer lugar, hay que procurar que la página web del podcast no sea un fastidioso catálogo de enlaces publicitarios porque la gente no volverá a visitarla. Si se incluyen determinados contenidos adicionales que no están en el podcast, y que tienen interés para los aficionados al asunto concreto sobre el que versa el programa, la gente va a visitar periódicamente el sitio web, generando visitas e ingresos.

No obstante, lo que el autor del podcast sí tiene que tener claro en un momento u otro, es que en realidad lo que está haciendo, además de un producto comunicativo, es crear una marca. Cuanto antes se llegue a esa conclusión, antes se obtendrán resultados positivos. Es preciso crear una marca y hacerla conocida, mediante técnicas de marketing de guerrilla, que implican en gran manera el boca a boca de los internautas. Por regla general, el autor de un podcast aficionado no dispone de medios suficientes para anunciarse en Google. Por ese motivo, debe confiar en que el producto sea lo

suficientemente bueno como para que, tras su escucha, los oyentes lo recomienden a sus amigos. En cualquier caso, siempre es posible llevar a cabo algunas tareas para fomentar el conocimiento de marca. Es importante también la elección de un buen nombre. El podcasting no existe sin un nombre.

Además, no se trata de elegir cualquiera para cubrir el expediente. Debe ser un nombre atractivo, fácil de recordar, y que además tenga que ver con el tema o género que se va a tratar. No puede ser demasiado largo, ni demasiado complejo. En principio, debería estar compuesto por una o dos palabras, no demasiado cultas. Es conveniente que sea de uso cotidiano, pero que no estén demasiado gastadas. Se deben evitar las palabras de doble significado, o que puedan provocar chistes fáciles o groseros.

Para el alojamiento de los podcast, evidentemente los gratuitos son los más atractivos. En muchos casos se trata de negocios establecidos que ya han logrado ciertos acuerdos publicitarios. Ésa es su fuente de financiación. Los internautas ponen los contenidos y reciben alojamiento gratis como contrapartida. Los proveedores a cambio sirven un pequeño bloque publicitario con cada bitácora y con cada podcast. En otros casos, se trata de empresas de nuevo cuño, surgidas al calor de la fiebre del podcast, que todavía no han tenido la ocasión de desarrollar un modelo claro de negocio. Muchas de estas empresas nunca lo consiguen. Surgen con la esperanza de que alguna compañía grande se interese por ellas, y las compren antes de que empiecen a verse las costuras. Finalmente, destacan unos pocos servicios de alojamiento ligados a universidades, fundaciones y servicios públicos.

Con el paso del tiempo, el podcaster se verá obligado a recurrir a varios de estos servicios de alojamiento gratuito, según vaya agotando el caudal máximo

ofrecido por cada uno de ellos. Por ejemplo, www.archive.org es un servicio ligado a la asociación Internet Archive, cuya meta es completar una especie de biblioteca universal. En estos momentos, además de textos, recopila vídeo, software o audio, entre otros contenidos. Es una entidad sin ánimo de lucro, que vive gracias a las donaciones de grandes empresas relacionadas con la informática y con las tecnologías de la información y de la comunicación.

Para poder acceder al servicio de alojamiento, es necesario que el podcast se vaya a distribuir bajo dominio público, o bajo cualquiera de las licencias Creative Commons, lo que excluye casi totalmente el ánimo de lucro. Además, la calidad del podcast debe limitarse a 64 kbps en el formato MP3. Si se respetan estas reglas, se entrará en una ilustre compañía, ya que escritores famosos dentro de la comunidad de la ciencia ficción como Cory Doctorov y James Patrick Nelly cuentan entre ellos.

9.4 El beneficio económico.

La existencia o no de beneficio económico (o ánimo de lucro) va a determinar muchas de las reglas aplicables al podcasting. Quizás al principio el podcaster no se plantee ganar dinero con sus programas, pero lo más frecuente es que sí espere obtener algún tipo de rendimiento, ya sea directa o indirectamente. Debido a que el podcasting se desarrolla a través de Internet, la primera norma que hay que destacar es la LSSICE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico)⁴⁶. La LSSICE se aplica

⁴⁶ En la siguiente dirección web puede consultarse la LSSICE:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

a todas las actividades realizadas por medios electrónicos, como Internet, que tengan “carácter comercial o persigan un fin económico”.

Esto, evidentemente, abarcaría a los podcasting con anuncios publicitarios, así como a aquellos que estén patrocinados e incluso a aquellos que sirvan para promocionar la actividad profesional del propio podcaster, puesto que actúan como un gancho para conseguir encargos. También es habitual que, como hemos dicho en apartados anteriores, que los podcasters soliciten donaciones en sus páginas webs, normalmente destinadas a sufragar los costes de alojamiento. Las donaciones normalmente se hacen a través de servicios de pago en línea como PayPal⁴⁷.

Otras veces, el sitio web del podcasting contiene enlaces referentes a productos y servicios con determinadas tiendas en línea, que luego pagan al podcaster una pequeña comisión por las ventas procedentes de ese enlace. Todos estos supuestos dan una idea del carácter comercial de un podcast. En todos ellos, la LSSICE impone una serie de obligaciones al podcaster.

La primera de ellas implica publicar en el sitio web del podcast los datos identificativos del titular, como el nombre, el domicilio, una dirección de correo electrónico y el número de identificación fiscal. En segundo lugar, si en el sitio web del podcast se aprovecha para vender directamente productos o servicios en línea, existen otras obligaciones. Se deben especificar las condiciones generales de contratación y los precios de los bienes o de los servicios, así como los pasos que hay que tomar para comprar en línea.

⁴⁷ PayPal es una empresa estadounidense perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje.

Después de recibir el pedido, hay que enviar una confirmación al cliente por correo electrónico. Evidentemente, si el podcasting es una actividad lucrativa, se deberán cumplir con las pertinentes obligaciones fiscales, igual que cualquier otro negocio, ya sea regentado por una persona jurídica (una empresa) o por una persona física. Por ejemplo, Orange Empresas en Reino Unido ofrece un podcast dedicado a las pequeñas empresas y emprendedores con información útil, consejos prácticos, entrevistas y otros contenidos. Se trata de un buen ejemplo de utilización del podcasting por parte de una operadora como medio para dar a conocer sus productos a clientes y ofrecer información especializada a un colectivo.

Y es que después de los pioneros y los puristas, vienen los buscadores del beneficio. Es lo que está pasando con el podcasting, la tecnología que facilita hacer una grabación de audio y postearla en Internet. Los venture capitalists, los gigantes mediáticos (CBS, Walt Disney, entre otros) y las nuevas start up están trabajando en fórmulas para ganar dinero con el podcasting. Están experimentando con los anuncios publicitarios, la suscripciones, la idea de implicar a famosos de la radio, etcétera. Es lo último en comercialización, una red con 30 o 50 shows que reparte los beneficios generados por la publicidad. El autor del concepto, Adam Curry, ha logrado captar \$9,8 millones de dólares procedente de dos de las firmas líderes del Silicon Valley, Sequoia Capital y Kleiner Perkins Caufield & Byers. Otras grandes compañías tecnológicas como AOL, Yahoo! y Apple Computer están recopilando estos podcast en nuevos websites contruidos al efecto, y aprovechan el servicio para vender sus propias piezas, además de difundir comerciales.

iTunes, de Apple, ofrece 15.000 podcast y ya ha logrado siete millones de suscripciones. Muchos podcasters están insertando anuncios de 15 a 30 segundos en sus audios; pueden cobrar desde varios miles de dólares al mes hasta los \$45.000. Un ejemplo: Volvo accedió a pagar al weblog de podcast Autoblog \$60.000 por un patrocinio de seis meses. En ese periodo, el show de Autoblog ha sido descargado 150.000 veces.

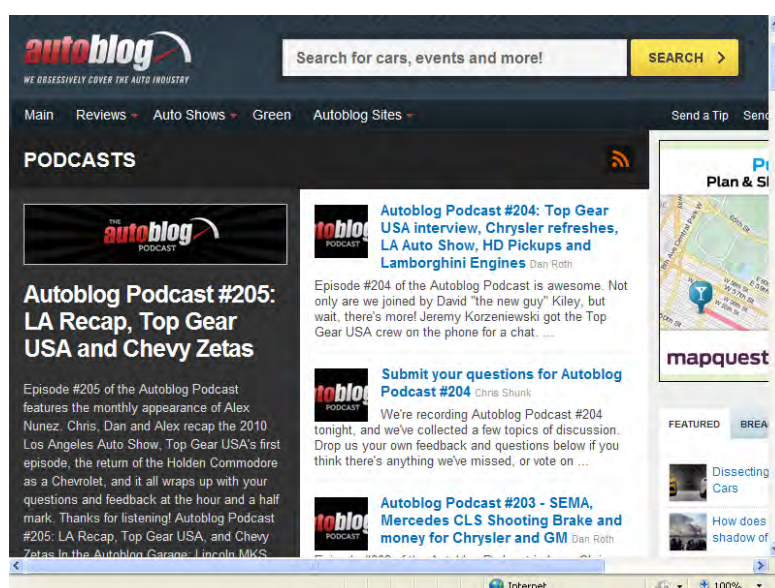


Imagen 29: Captura de weblog de podcast Autoblog

¿Y cuál es el coste de esta publicidad? No hay cifras muy fiables, pero la media es de 25 dólares por mil oyentes que se han descargado el programa patrocinado. Para que se hagan una idea, en la radio de Nueva York por las mañanas se cobra de 12 a 15 dólares por cada mil oyentes. Sequoia⁴⁸ ha

⁴⁸ Sequoia Capital es una empresa que ha prestado capital a entidades como Cisco Systems, Oracle, Apple, YouTube y Google. Sequoia confió en Google cuando decidió comprar Youtube por \$1.65 billones de dólares. Se cree que Sequoia Capital invirtió \$11 millones de dólares en esta operación, un 30% del coste total de YouTube.

estimado que el podcasting, que ofrece una posibilidad de publicidad más targetizada, puede drenarle a la radio 1.000 o 2.000 dólares millones de un mercado de 30.000 millones, en un plazo de tres a cinco años.

Como hemos apuntado en apartados anteriores, una idea que se está utilizando es pedir dinero de donaciones. Por ejemplo, This Week in Tech, un podcast alternativo que tiene 200.000 oyentes ha pedido una donación de \$2 al mes, y ahora ya está ingresando mensualmente \$10.000. También se están lanzado websites con podcast dedicados enteramente a analizar un producto o un servicio, y cobrarlo a anunciantes concretos.

CAPÍTULO 10.

ANÁLISIS DE ALGUNOS CASOS RELEVANTES.

10.1 El primer podcast de la historia.

El primer podcast de la historia, una vez reconocido este concepto, fue Morning Coffee Notes (RSS) de Dave Winner, que salió a la luz el 11 de junio de 2004⁴⁹. Winner es reconocido junto a Adam Curry como uno de los padres del podcasting.

Morning Coffee Notes (RSS) de Dave Winner,

FORMATO: Archivo de audio formato MP3. No se puede descargar.

GÉNERO: Cuenta su experimento del podcast.

DURACIÓN: 17'

UBICACIÓN: Escuchado en

<http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/crimson1/fridayDave.mp3>

EFFECTOS QUE INCLUYE: Ningún efecto. Sólo habla Dave Winner

CONTENIDO: Dice que es viernes y va a contar su experimento. Hizo su primer audio.

DESTINATARIO: Interesados en las nuevas tecnologías y todas sus posibilidades.

INCLUYE PUBLICIDAD: Nada de publicidad.

⁴⁹ <http://ciber.law.harvard.edu>

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Mínimo de uno al día, pero se incluyen normalmente tres espacios al día. El avance, el informativo y a veces se incorporan otros podcast con entrevistas.

PERIODICIDAD MEDIA: Varios al mes

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo porque va contando en cada uno de ellos sus progresos.

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Sólo escuchándolo en <http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/crimson1/fridayDave.mp3>.

El origen del podcasting se sitúa el 12 de agosto de 2004, cuando Adam Curry usó una especificación del formato RSS, de Dave Winer, para incluir archivos adjuntos. A través de la etiqueta <enclosure> añadió archivos de audio a un archivo RSS y decidió crear un programa para poder gestionar esos archivos, al que llamó iPodder, en relación con el reproductor portátil de música que poseía, un iPod.

En español, el primer podcast no llegó hasta el 18 de octubre de 2004 y fue 'Comunicando', de José A. Gelado. A finales de septiembre comenzó en pruebas y por tanto, desde el 18 de octubre de 2004 está disponible el primer programa del primer podcast en español. El interés del primer productor del primer podcast en castellano, José A. Gelado, era hacer un programa sin necesidad de una emisora. Pero luego, con gente que compartía su mismo interés de distintas ciudades de España, como Bilbao y Barcelona y alguna incluso en Estados Unidos, se fueron organizando para crear una emisora con cuatro miembros de sitios hermanados que ahora son la referencia de esta

forma de comunicación en español. Las direcciones de estos sitios de Internet son:

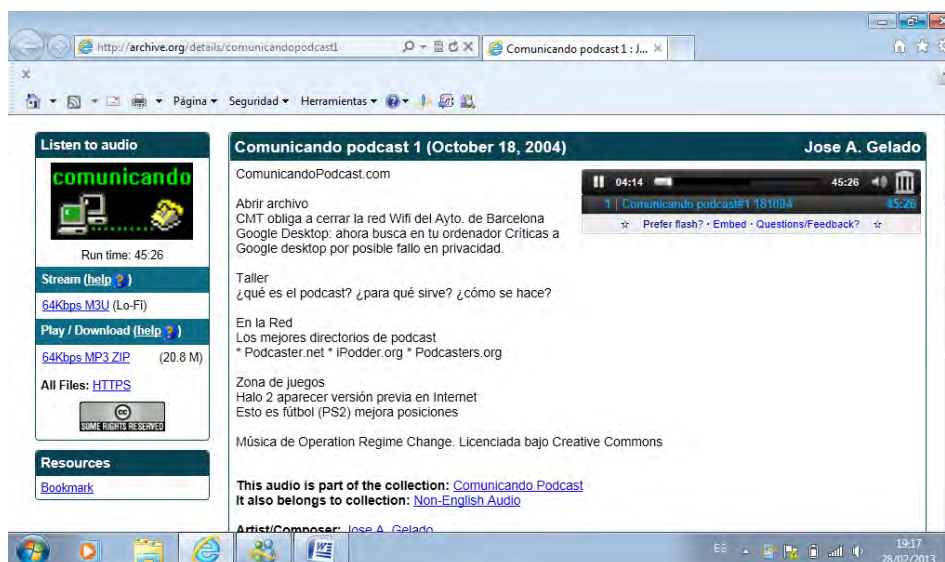


Imagen 30.- Captura de imagen de ubicación del primer podcast en español, **Comunicando**

FORMATO: Archivo de audio formato MP3. 20.8 MB

GÉNERO: Programa de radio sobre tecnología, Internet, juegos y cibercultura

DURACIÓN: 45'26"

UBICACIÓN: Es parte de la colección Comunicando Podcast. Se puede encontrar en los distintos directorios de podcast, tales como www.podcast-es.org, <http://podcast.podcast-es.org>, <http://planet.podcast-es.org> y www.podcastellano.com

EFFECTOS QUE INCLUYE: Al principio incluye efectos de la conexión simulando la conexión del ordenador a Internet a través del teléfono sin wifi.

CONTENIDO: Informa de noticias y novedades sobre informática y nuevas tecnologías, habla de los mejores directorios de podcast, de juegos y contiene

música bajo licencia Creative Commons. Incluye, además, una especie de taller sobre podcast, andalizando qué es el podcast, para qué sirve y cómo se hace. En el minuto 17 alude a que es el primer podcast en español. Además, se puede participar enviando un mensaje en MP3 de un minuto aproximadamente a través de email en la dirección comunicando@informediario.com

DESTINATARIO: Interesados en las nuevas tecnologías y todas sus posibilidades.

INCLUYE PUBLICIDAD: Alude a marcas, hay menciones a marcas de productos informáticos como sony, Microsoft, etc a título meramente informativo.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Mínimo de uno al día, pero se incluyen normalmente tres espacios al día. El avance, el informativo y a veces se incorporan otros podcast con entrevistas.

PERIODICIDAD MEDIA: Semanal

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo

IDIOMA: Español

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándolo de los distintos directorios de podcast.

10.2. Análisis de podcast patrocinados y publicitarios.

El formato publicitario del patrocinio ha visto incrementada su importancia en los últimos años dentro de los podcast. En este sentido se pueden encontrar

algunos ejemplos muy destacados como es el caso de la empresa Purina⁵⁰, que en su página web están disponibles varios podcasts de consejos para cuidar de su mascota.

Cada semana, veterinarios y "pet lovers" graban un nuevo podcast para que haya seguimiento en la operación. Hay publicados una gran diversidad de episodios que abarcan diferentes temas como estrategias de entrenamiento de animales, informaciones sobre enfermedades, teorías sobre comportamientos, seguros especializados, etcétera.

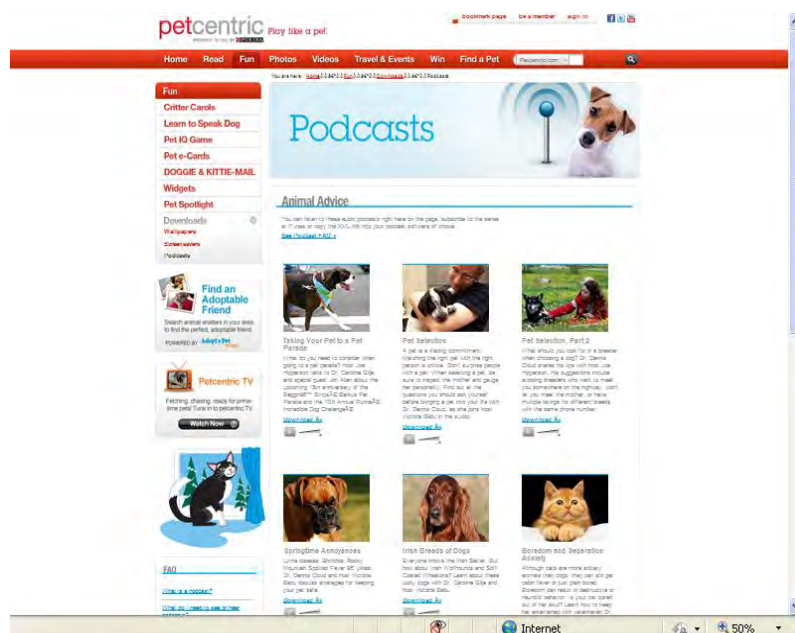


Imagen 31: Captura de web de podcast de Purina

En su página web se pueden escuchar los podcast directamente o también mediante suscripción a iTunes o copiar el link en el sistema de intercambio de podcast. También dispone de videopodcast para sus clientes y los amantes de

⁵⁰ (<http://www.petcentric.com/Fun-Games/Podcasts.aspx>)

los animales que accedan a esta página web. El acceso es muy fácil y con solo hacer un click en el botón del ratón se puede acceder directamente al podcast y escucharlo directamente o guardarlo en tu ordenador para poder escucharlo en otro momento o siempre que lo desees. El podcast elegido como ejemplo lleva por nombre 'Pet selection'. En él, de mano de dos especialistas, se ofrece una serie de consejos a la hora de adquirir una mascota. Durante 37 minutos, el Dr. Dennis Cloud, acompañado de otra experta, Victoria Babu, afirman que una mascota es un compromiso de por vida y que a la hora de elegirla tiene que coincidir con los gustos de la persona, por lo que no aconsejan sorprender a nadie con un animal como regalo. Aseguran que a la hora de elegir el animal, hay que saber de dónde procede, así como su identidad y la de su madre. A lo largo de este podcast, se dan respuesta a otra serie de dudas que pudiera tener cualquier persona.

Este podcast es muy similar a un programa de radio, incluye música, dos locutores y comienza con un anuncio de Purina. Parece como si se estuviera haciendo en directo, ya que en un momento en concreto, una de los especialistas, antes de comenzar el programa interrumpe al otro, cometiéndose así un fallo de coordinación, que sin embargo no se ha arreglado para colgarlo como podcast.

10.2.1. PURINA.

- **FORMATO:** Sonido en formato MP3. Con un tamaño de 34,6 MB (36.308.950 bytes).
- **GÉNERO:** Animales Domésticos.

- **DURACIÓN:** 37'47"

- **UBICACIÓN:** Se incluye en la página web <http://www.petcentric.com/Fun-Games/Podcasts.aspx>, a la que se puede acceder también desde la página principal de Purina a través de una serie de enlaces.

- **EFFECTOS QUE INCLUYE:** No se trata de un podcast que solo incluya la voz de una persona, es muy parecido a un programa de radio, en plan más doméstico. Comienza con la voz de un locutor, que presenta el contenido, se incluye seguidamente una música y después continúa una mujer.

- **CONTENIDO:** No se trata de simples locutores, sino de un doctor, el Dr. Dennis Cloud, que está acompañado de otra experta, Victoria Babu, en este caso. Durante 37'47" se dedican a hablar y aconsejar sobre los aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar una mascota. Las conversaciones son en inglés americano y se realizan diversas llamadas telefónicas sobre mascotas. Admiten preguntas sobre todo tipo de animales, sobre todo perros y gatos. Se trata de una conversación amena y dinámica entre ambos, sin que llegue a resultar aburrida, ya que se trata de voces divertidas y no aburren.

No se trata de una conversación demasiado formal, sino que la idea es intentar mantener al oyente desde el principio, sin resultar demasiado pesado el contenido. Sin embargo hacia la mitad, un poco antes, sobre el minuto 13, ya se va haciendo pesado y de pronto rompe con una cortinilla de música y dan la opción de preguntar a los oyentes sobre algunas dudas y ofrecen un número de teléfono en el que poder consultar algún problema o curiosidad del oyente. De hecho, se incluyen llamadas de oyentes y dan respuesta a lo que plantea, por lo que el podcast, se hace muy parecido a como si fuera un programa de

radio. Hasta el minuto 23 dura la primera llamada y directamente se pasa a otra consulta de otra persona.

En ambos casos se trata de dos llamadas telefónicas de dos mujeres. La primera de ellas pregunta de qué forma se puede elegir una mascota, teniendo en cuenta que se trata del periodo navideño y hay mucha gente que en esa época está los padres regalan animales a sus hijos. En la siguiente llamada telefónica la conversación se centra en los perros de caza. En el minuto 26 acaba la siguiente consulta, se pone una cortinilla de música en el que se publicita la marca Purina, en concreto su página web, donde se dan consejos sobre cómo cuidar de las mascotas.. Y en el minuto 27,17” se pasa a otra llamada telefónica.

Es como si fuera un programa de radio, que se ha volcado en la página web como podcast. En el minuto 29 47” se pasa a otra pregunta de otra nueva oyente. En el minuto 32 acaba esta intervención y se pasa a publicitar productos de Purina. Se incluye seguidamente otra cortinilla y nuevamente pasan a la consulta de otra mujer y un hombre simultáneamente y se inicia una conversación entre cuatro personas. Después continúan hablando el doctor sugiriendo al oyente que también puede mandar correos electrónicos con comentarios y preguntas sobre los podcast de Purina. Concluye con la frase: “Purina, tu mascota es nuestra mascota”.

-TIPO DE DESTINATARIO: Al estar ubicado el podcast en un alojamiento muy concreto, al que lo normal es que acceda un determinado tipo de público interesado en esos temas, se entiende que el perfil es de una persona al que evidentemente le gustan los animales, pero va más allá y se preocupa por su cuidado y alimento, comportamiento, etcétera. En este caso se trata de

mujeres, teniendo en cuenta todas las intervenciones telefónicas que se incluyen en el podcast a modo de consulta, que a excepción de un hombre, el resto son mujeres.

INCLUYE PUBLICIDAD: No obstante, a pesar de ser un podcast patrocinado por Purina, también se puede considerar como un podcast que incluye publicidad. En concreto, incluye la modalidad de mención. Se trata de una forma procedente de la radio tradicional, pero tremendamente viva en el podcast. Es una forma de publicidad muy poco invasiva. En este caso, el locutor, el doctor Dennis Cloud lee las menciones porque entran dentro de la propia narratividad del espacio. En concreto, termina una noticia o un bloque y lee un texto publicitario con música de fondo e incluso improvisa alguna pequeña broma sobre el mismo.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Diez sobre diversas temáticas

PERIODICIDAD MEDIA: Cada semana.

TIEMPO EN EMISIÓN: Indefinido.

IDIOMA: Aunque el lenguaje en el que se desarrolla el podcast es en inglés americano, la propiedad intelectual corresponde a la Sociedad de Productos de Nestlé, en Suiza.

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descarga desde la web, incluso en la misma página se explica que se pueden escuchar estos podcasts de audio en dicha web o suscribirse a la serie en iTunes o copiar el enlace XML en el software de podcast de elección.

Podcast	Purina				
Dirección URL	http://www.petcentric.com/			Fecha de test	3-4-2010
Formato	MP3	Género	Animales domésticos	Duración	37'47"
Ubicación	http://www.petcentric.com/Fun-Games/Podcasts.aspx				
Efectos que incluye	Incluye música y voz de locutor				
Contenido	Aconseja sobre los aspectos a tener en cuenta a la hora de seleccionar una mascota				
Destinatario	Destinado a las personas que le gustan los animales				
Incluye publicidad	Sí	Periodicidad media	Cada semana		
Episodios disponibles	Diez de diferentes temáticas	Idioma	Inglés		
Tiempo en emisión	Indefinido				
¿Cómo se puede escuchar?	Descarga desde la web, iTunes o copiar el enlace XML en el software de podcast de elección.				
Observaciones					

Esquema de observación sobre Unidades de Análisis

10.2.2. ACUVUE.

Otro caso de Podcast patrocinado es Download with Heather and Jonelle⁵¹, un podcast patrocinado por Lentes de Contacto Acuvue en el que dos estudiantes norteamericanas cuentan sus experiencias en el High School. Asimismo, en el episodio analizado, el número 1, Heather y Jonelle, dos estudiantes secundarias de los Estados Unidos hablaban de chicos, música y cosas de su edad. Acabaron diciendo: "Ahora un saludo para nuestro patrocinador: Lentes de Contacto Acuvue". Johnson & Johnson, fabricante de Acuvue, contrató a las jóvenes para que crearan y presentaran una serie de episodios sobre la vida adolescente bajo el título de 'Download with Heather & Jonelle'. Según Naomi Kelman, presidenta de Acuvue, el programa ha disparado las ventas entre adolescentes. Las jóvenes y su podcast tienen una página en el website de Acuvue y el programa también se encuentra en la tienda de música digital de Apple, itunes.

En España, la Comunidad Virtual de Marketing del Instituto de Empresa hablan de que el patrocinio de podcasting y la producción interna será uno de los formatos que mayor crecimiento experimente, hasta el 200% con respecto a otros formatos de emarketing.

FORMATO: Sonido en formato MP3. Con un tamaño de 11,0 MB (11.627.084 bytes)

GÉNERO: Contenido social, música, adolescentes

⁵¹ <http://acuvue.mevio.com/>

DURACIÓN: Duración 24 minutos y 20 segundos.

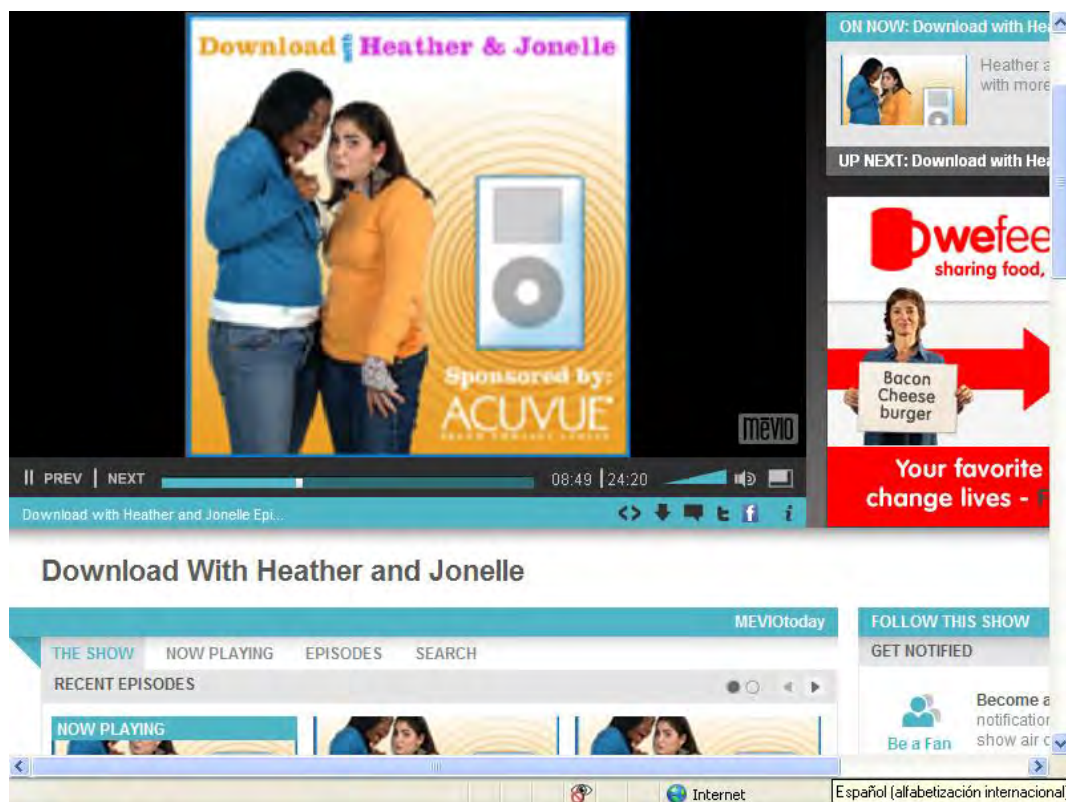


Imagen 32.- Captura de la web de Acuvue, donde se ubican los podcas

UBICACIÓN: Se puede encontrar en <http://acuvue.mevio.com/>⁵², aunque también en el directorio de podcast [podfeed.net](http://www.podfeed.net/podcast/Download+with+Heather+and+Jonelle/3664) <http://www.podfeed.net/podcast/Download+with+Heather+and+Jonelle/3664> y en la tienda musical de Apple, Itunes. Se puede acceder a distintos capítulos sobre diferentes temáticas.

⁵² Mevio es un entorno interactivo estadounidense de entretenimiento, cuyas propiedades incluyen Podshow+, Podshow Network, Podshow PDN y sirve como directorio para los oyentes de podcast y herramienta para para podcaster donde publicar su contenido. Fue fundado por Adam Curry en 2004.

EFFECTOS QUE INCLUYE: Comienza al estilo de una típica serie televisiva norteamericana de adolescentes con una ráfaga de música y directamente empiezan a hablar las dos chicas sobre sus experiencias. Posteriormente se introduce en el podcast un trozo de canción de estilo pop y se interrumpe de nuevo con la conversación entre las chicas. Se incluye luego la misma ráfaga del principio, pero de menos duración y comienzan a hablar las chicas.

Tras un minuto aproximadamente se incluye otra vez la ráfaga de música con duración similar a la anterior y unos segundos después se introduce nuevamente, mientras ellas continúan conversando. Tras concluir una charla con un chico introducen otra ráfaga, hablan ellas y se introduce otra canción de estilo pop, que tampoco se pone entera. Luego, continúan ellas hablando y se pone otra ráfaga para continuar las chicas con su conversación. Tras unos minutos se incluye otra ráfaga y continúan ellas hablando.

CONTENIDO: Aunque no todos los capítulos de Acuvue tienen la misma duración, este en concreto con 24 minutos y 20 segundos, empieza con una ráfaga con música y en el segundo 31 empiezan con una entrevista a una artista relacionada con el mundo de la música. Este podcast va dirigido a jóvenes y la conversación se produce en inglés americano muy coloquial y la entrevistada cuenta que cuando no era famoso no se maquillaba, pero que una vez que consiguió el triunfo sí lo hace. También habla de la música que admira y se inicia una conversación entre varias chicas, de unos 15 años. Seguidamente entran en el programa dos chicos, que hablan de una chica a la que le gusta los deportes como a ellos y de las relaciones de pareja. Después, se alude a que Acuvue es el sponsor y hablan de lentes de contacto, por lo que se invita a visitar la página web de Acuvue. Se publicita la marca y afirman que

ofrece lo mejor en lentes de contacto y se invita al oyente a que comenten en el próximo programa lo que han visto en la web de Acuvue y responder a preguntas que harán sobre ello. Finalmente, se despiden recordando que Acuvue es una marca registrada de Jhonson and Jhonson.

TIPO DE DESTINATARIO: El tipo de destinatario es obvio que son jóvenes adolescentes, ya que el contenido del podcast, en todos sus capítulos se centra en las experiencias de dos jóvenes adolescentes en el instituto. La música, las conversaciones y el estilo del podcast está muy bien definido.

INCLUYE PUBLICIDAD: No obstante, a pesar de ser un podcast patrocinado por Acuvue, también se puede considerar como un podcast que incluye publicidad. En concreto, incluye la modalidad de mención. Se trata de una forma procedente de la radio tradicional, pero tremendamente viva en el podcast. Es una forma de publicidad muy poco invasiva. En este caso, se lee las menciones porque entran dentro de la propia narratividad del espacio. En concreto, termina un bloque y lee un texto publicitario.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Cinco

PERIODICIDAD MEDIA: No se renueva

TIEMPO EN EMISIÓN: Continúa

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Los diferentes capítulos se pueden descargar desde la web, incluso en la misma página se explica que se pueden escuchar estos podcasts de audio en <http://acuvue.mevio.com/>, aunque también se puede encontrar en el directorio de podcast [podfeed.net](http://www.podfeed.net) <http://www.podfeed.net/podcast/Download+with+Heather+and+Jonelle/3664> y

en la tienda musical de Apple, Itunes. proporcionan el enlace para la suscripción automática a través de Itunes.

La información RSS es habitualmente muy deficitaria y no se detalla en muchos casos la duración de los podcasts ni la fecha de publicación. Existe también la posibilidad de compartirlo en Facebook y tweeter de manera directa

Podcast	Acuvue			
Dirección URL	http://acuvue.mevio.com/		Fecha de test	3-2010
Formato	MP3	Género	Social, música	Duración 24'20''
Ubicación	En la web y en el directorio de podcast podfeed.net http://www.podfeed.net/podcast/Download+with+Heather+and+Jonelle/3664.			
Efectos	Ráfagas, música y locución			
Contenido	Entrevista a una artista relacionada con el mundo de la música. Llamadas de jóvenes consultando sobre relaciones de pareja			
Destinatario	Adolescentes			
Incluye publicidad	Sí	Periodicidad media	No se renueva	
Episodios disponibles	Cinco	Idioma	Inglés americano muy coloquial	
Tiempo en emisión	Continuo			
¿Cómo se puede escuchar?	Descarga desde la web, el directorio de pocast de la marca, iTunes y RSS			
Observaciones				

10.2.3. NESPRESSO.

Nespresso en la página web www1.nespresso.com/precom/goodies/podcast_tw_en.html permite descargar podcast en formato MP3 sobre distintas recetas de cafés. De este modo, permite al receptor escucharlo en cualquier momento dado, ya sea en su ordenador o reproductor de MP3 portátil. El ordenador automáticamente detecta las actualizaciones más recientes y descarga los podcast. Da la posibilidad de descargar a través de iTunes libre o en un reproductor de MP3. Igualmente, permite bajarse el podcast haciendo clic en el botón naranja de RSS de Nespresso podcast, según la elección.

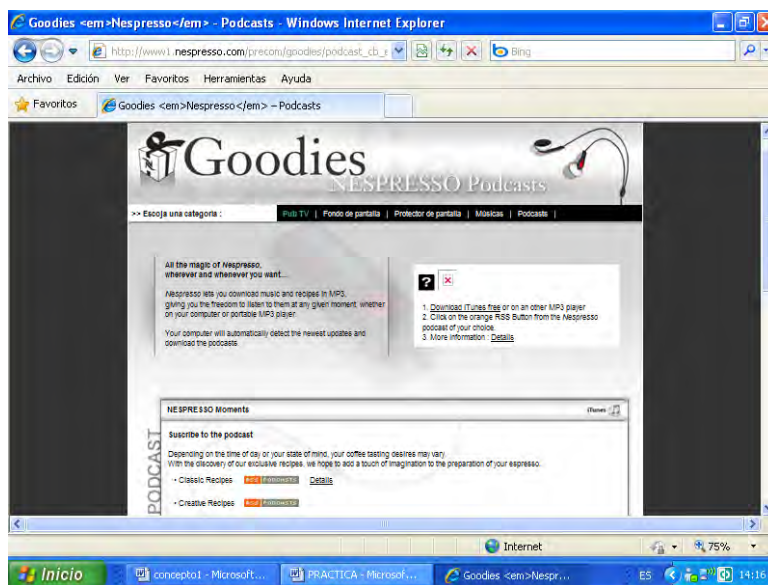


Imagen 33.- Captura de la página web de Nespresso

Existe la posibilidad de suscribirse al podcast, pero además, antes da la opción de escuchar algunas de las recetas en MP3. En este apartado que existe antes de proceder a la suscripción, se ofrecen ocho recetas clásicas, nueve creativas y cinco de especial verano. Hay que destacar que en cinco meses ha cambiado su lugar de ubicación, puesto que si antes era en http://www1.nespresso.com/precom/goodies/podcast_cb_es.html, ahora ese sitio no está disponible y hay que acceder a www1.nespresso.com/precom/goodies/podcast_tw_en.html ahora disponible en http://81.80.11.30/nespresso/precom/goodies/podcasts/recette_en.pdf.

En primer lugar, se van a analizar dos recetas del apartado que ofrece antes de suscribirse, y después se analizarán otros dos podcast que pertenecen a la suscripción.

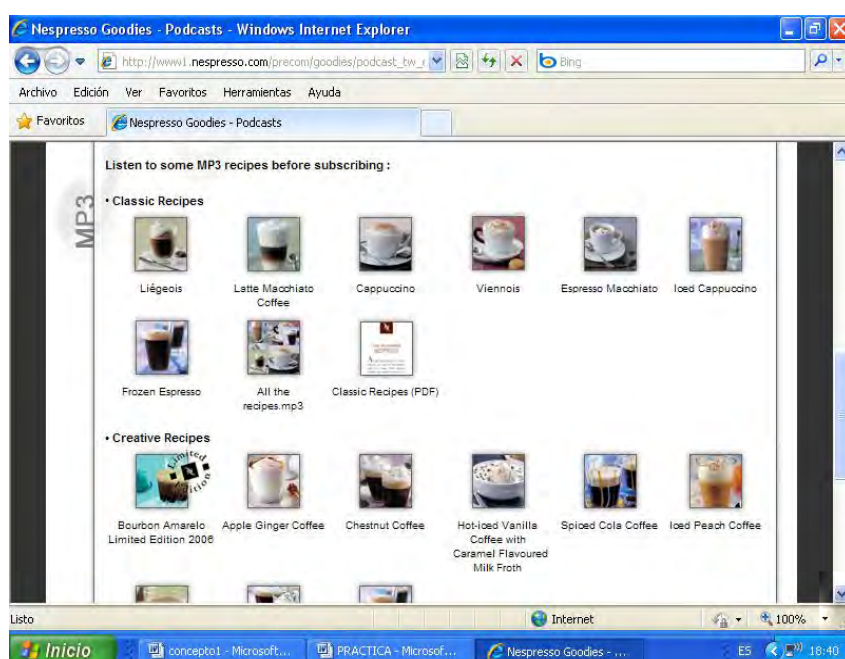


Imagen 34.- Captura de la página web de Nespresso donde se alojan los podcast de la marca

PODCAST LIEGEOIS

FORMATO: Lleva por título Lieja o Liegeois es sonido con formato mp3 y pesa 562 KB.

GÉNERO: El género es gastronómico, puesto lo que presenta es una receta de café.

DURACIÓN: 35 Segundos

UBICACIÓN: Se encuentra en el apartado de Podcast de la página web de Nespresso, que se encuentra dentro de la sección 'Los sitios Nespresso', dentro de la página web general. Se encuentra junto a las opciones de 'Anuncios de TV', Fondos de pantalla', 'Salvapantallas' y 'Música'.

EFFECTOS QUE INCLUYE: No incluye ningún tipo de efecto. Simplemente se trata de la voz de una mujer continua y lineal sin nada más.

CONTENIDO: El contenido alude a la forma de hacer un café Lieja o Liegeois. La voz femenina dice que hay que preparar un café en una taza de café espresso y añadir dos cucharadas de chocolate o caramelo. Posteriormente, hay que colocar el café espresso en el frigorífico durante un par de minutos. Posteriormente, agregar una cucharada de helado de café en un vaso alto y verte la mezcla de café en la parte superior de los helados. Seguidamente, hay que cubrir con la crema batida y espolvorear virutas de chocolate o chocolate en polvo, si se desea.

DESTINATARIO: Se podría decir que sobre todo se dirige a un público adulto, al que, por supuesto le gusta el café, y tiene interés por la cocina y en probar otros tipos de cafés diferentes.

INCLUYE PUBLICIDAD: El podcast en sí no incluye ningún tipo de publicidad, pero hay que recordar que el podcast está incluido dentro de la página web de la marca Nespresso. Este tipo de formas está siendo muy utilizado por las grandes empresas al considerarlo que es una buena idea para dinamizar el plan de marketing de la misma.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Existen un total de 22 episodios, dedicado cada uno a una receta de café. A su vez, están subdivididos dentro de un apartado de descargas directas de prueba, antes de que el oyente se suscriba. Las recetas se diferencian también entre Recetas Clásicas, Recetas Creativas y cafés especiales para el verano.

PERIODICIDAD MEDIA: En este caso, al tratarse de podcast ubicados en la web para que la persona tenga una idea de los contenidos de los podcast, no hay ninguna periodicidad, puesto que siempre son las mismas recetas las que se presentan.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés.

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: En formato MP3 en Itunes y mediante descarga directa haciendo clic en el enlace que aparece mediante un icono con el dibujo de distintos cafés.

http://www1.nespresso.com/precom/goodies/podcast_tw_en.html

PODCAST VIENNOIS

FORMATO: Lleva por título Viennois, es sonido con formato mp3 y pesa 385 KB.

GÉNERO: El género es gastronómico, puesto lo que presenta es una receta de café.

DURACIÓN: 24 Segundos

UBICACIÓN: Se encuentra en el apartado de Podcast de la página web de Nespresso, que se encuentra dentro de la sección 'Los sitios Nespresso', dentro de la página web general. Se encuentra junto a las opciones de 'Anuncios de TV', Fondos de pantalla', 'Salvapantallas' y 'Música'.

EFFECTOS QUE INCLUYE: No incluye ningún tipo de efecto. Simplemente se trata de la voz de una mujer continua y lineal sin nada más.

CONTENIDO: El contenido alude a la forma de hacer el café Viennois . La voz femenina explica que basta con preparar dos cafés en una taza de capuchino. Añadir el azúcar si se desea y cubrir con una cuchara generosa de crema batida. Posteriormente aconseja espolvorear con el cacao al gusto.

DESTINATARIO: Se podría decir que sobre todo se dirige a un público adulto, al que, por supuesto le gusta el café, y tiene interés por la cocina y en probar otros tipos de cafés diferentes.

INCLUYE PUBLICIDAD: El podcast en sí no incluye ningún tipo de publicidad, pero hay que recordar que el podcast está incluido dentro de la página web de la marca Nespresso. Este tipo de formas está siendo muy utilizado por las grandes empresas al considerarlo que es una buena idea para dinamizar el plan de marketing de la misma.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Existen un total de 22 episodios, dedicado cada uno a una receta de café. A su vez, están subdivididos dentro de un apartado de descargas directas de prueba, antes de que el oyente se

suscriba. Las recetas se diferencian también entre Recetas Clásicas, Recetas Creativas y cafés especiales para el verano.

PERIODICIDAD MEDIA: En este caso, al tratarse de podcast ubicados en la web para que la persona tenga una idea de los contenidos de los podcast, no hay ninguna periodicidad, puesto que siempre son las mismas recetas las que se presentan.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés.

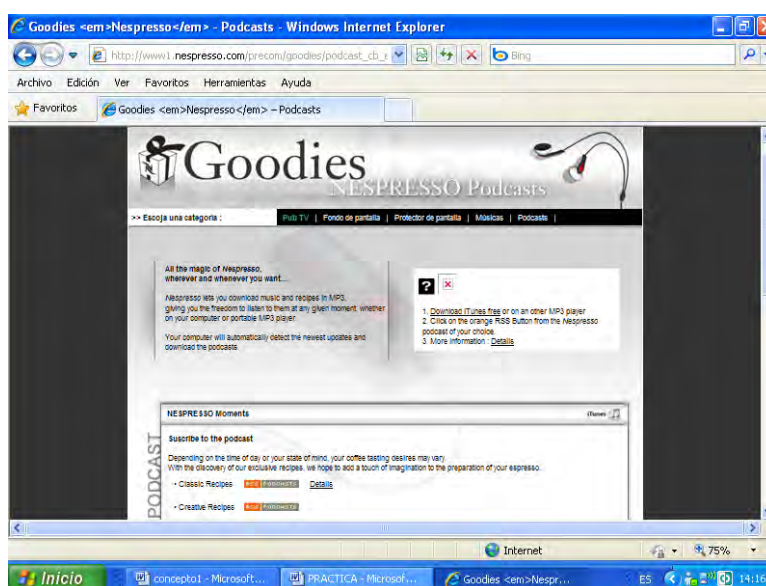
CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: En formato MP3 mediante descarga directa haciendo clic en el enlace que aparece mediante un icono con el dibujo de distintos cafés.

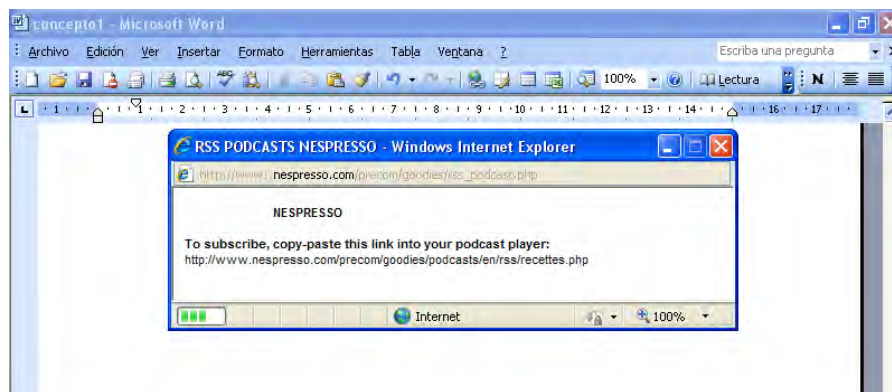
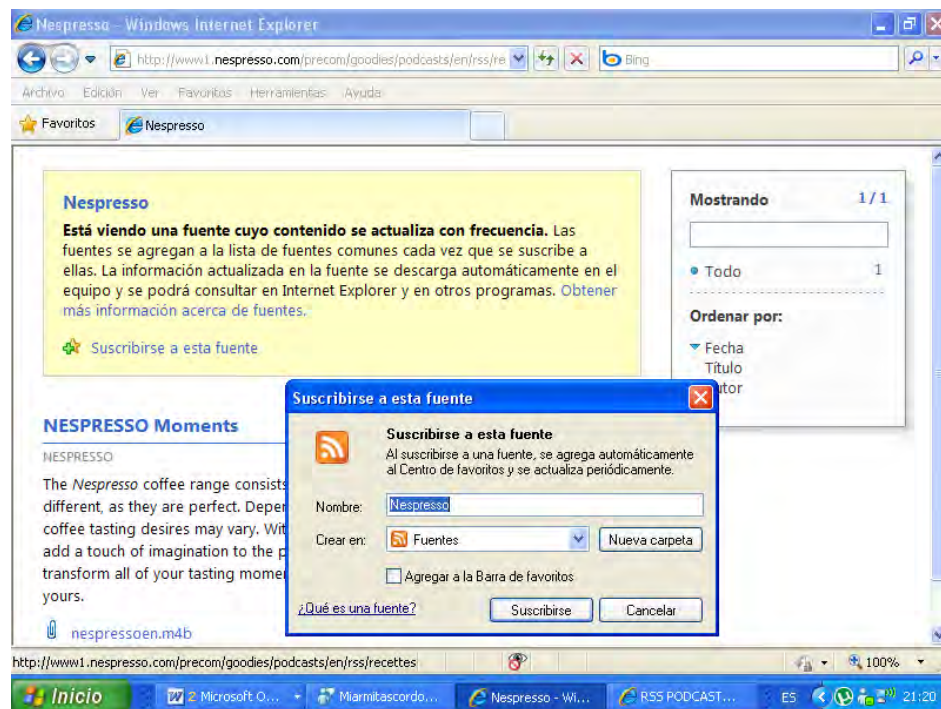
http://www1.nespresso.com/precom/goodies/podcast_tw_en.html

También a través de RSS.

<http://www.nespresso.com/precom/goodies/podcasts/en/rss/recettes.php>

Aunque da la opción de suscribirse, no existe ningún podcast disponible y la última actualización fue el 29 de diciembre de 2005.





Imágenes 35, 36 y 37.- Captura de la página web de Nespresso donde da la opción de suscribirse

Pero además de los podcast que aparecen en la web de Nespresso, existen algunos de particulares que también hacen publicidad del mismo. Por

ejemplo en el podcast que se puede descargar en <http://www.podcast.com.es/episodios/la-entrevista-de-enrique-castillo-pesado-nepresso-15663399.html>.

Podcast	Nespresso			
Dirección URL	http://www1.nespresso.com		Fecha test	6-2010
Formato	MP3	Género	Gastronómico	Duración 35''
Ubicación	www1.nespresso.com/precom/goodies/podcast_tw_en.html.			
Efectos	Sin efectos			
Contenido	Enseña a cómo hacer un café Lieja o Liegeois			
Destinatario	Adultos a los que les gusta el café			
Incluye publicidad	No	Periodicidad media	Siempre son las mismas recetas	
Episodios disponibles	22	Idioma	Inglés	
Tiempo en emisión	Continuo			
Cómo se puede escuchar	Descarga directa desde la web y RSS			
Observaciones	El podcast en sí no incluye ningún tipo de publicidad, pero hay que recordar que el podcast está incluido dentro de la página web de la marca Nespresso. Este tipo de formas está siendo muy utilizado por las grandes empresas al considerarlo que es una buena idea para dinamizar el plan de marketing de la misma			

Se hace a modo de entrevista a una directora general de Nespresso, que habla de sus cualidades y comparativas con otros productos similares. Se habla de los comienzos de Nespresso, así como de los beneficios del café en general. Se habla del target de Nespresso y la directora general asegura que es alta-media. Se ofrece, además el regalo de cápsulas a los oyentes y se informa de la ubicación de una de las tiendas.

10.2.4. GENERAL MOTORS.

General Motors ofrece podcast cada semana sobre todo lo relacionado con la compañía, tales como con entrevistas a ejecutivos sobre sus últimos modelos, noticias, análisis, mecánica, etcétera. Bill Betts, director de comunicación de la firma, dice que la respuesta de los consumidores ha sido excelente, oscilando el número de oyentes de su podcast entre 39.000 a 87.000 al mes.

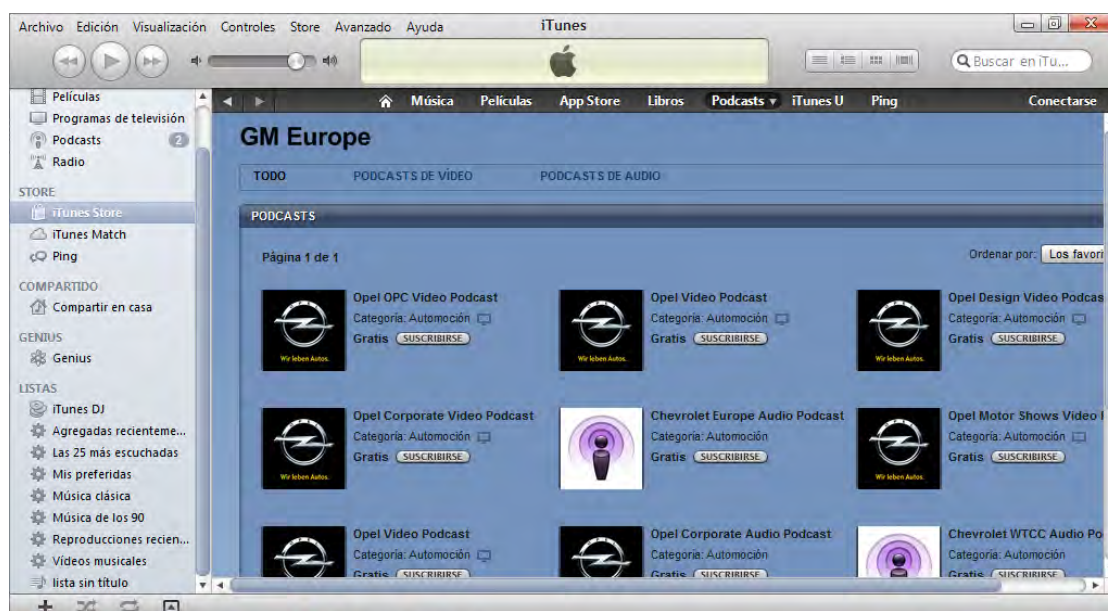


Imagen 38.- Captura de Itunes donde se encuentran los podcast de General Motors

PODCAST GENERAL MOTORS 2

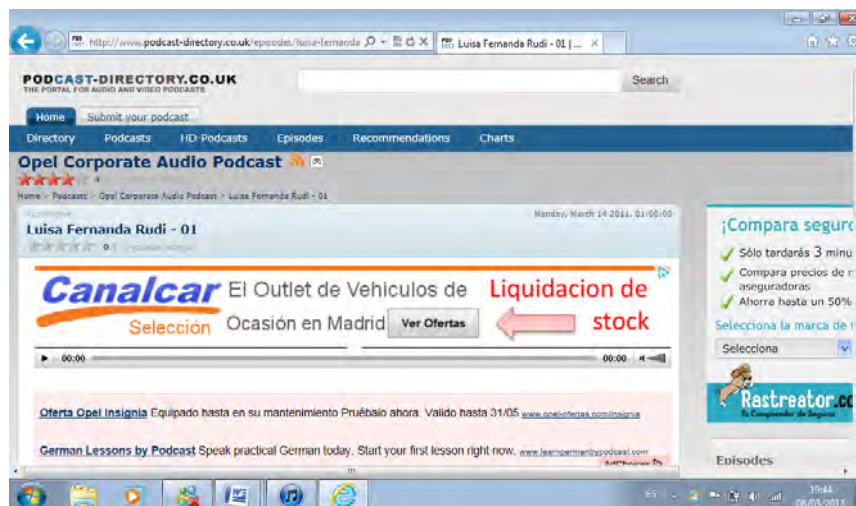
FORMATO: Archivo de audio formato MP3. MPEG-1. De 538 KB Descargado

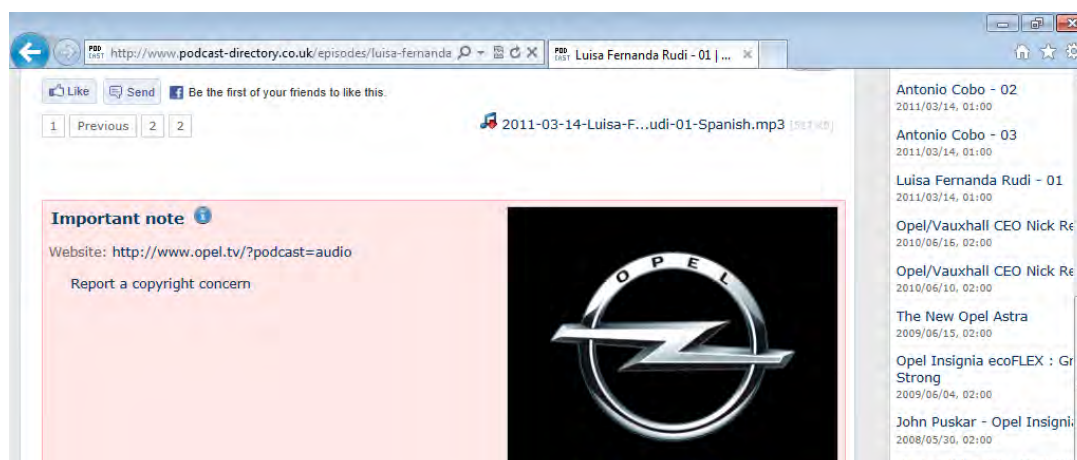
Itunes

GÉNERO: El género es de automoción.

DURACIÓN: 34 Segundos

UBICACIÓN: Descargado desde Itunes y también se puede encontrar en el directorio de podcast <http://www.podcast-directory.co.uk/episodes/luisa-fernanda-rudi-01-14626650.html>.





Imágenes 39 y 40: Captura de la página web del directorio de podcast

EFFECTOS QUE INCLUYE: No incluye ningún tipo de efecto. Simplemente es la declaración de la presidenta del PP en Aragón durante su visita a General Motors en España.

CONTENIDO: Se trata de una entrevista a la presidenta del PP en Aragón, Luisa Fernanda Rudi, en su visita a General Motors España, en concreto a la fábrica de Opel, donde asegura que la situación de la planta se ha recuperado, ha sido adaptarse y va por buen camino y su competitividad y calidad la gana minuto a minuto.

DESTINATARIO: Este podcast va dirigido a todo oyente interesado en el mundo del motor o el sector empresarial.

INCLUYE PUBLICIDAD: No incluye publicidad, pero es muy importante las declaraciones que hacer la presidenta del PP en cuanto a que destaca la calidad y capacidad de la marca Opel. Si bien, hay que tener en cuenta que en la web del directorio de podcast donde se encuentra este ejemplo aparece un

anuncio de ‘Canalcar, el outlet de vehículos de ocasión de Madrid’. También aparece otro banner de publicidad de Rastreator, un portal de internet de comparador de seguros para coches.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Existe un gran número de episodios bajo el nombre de Opel Corporate Audiopodcast en los que se encuentran entrevistas de directivos o se habla de distintos modelos de coches de la marca Opel. En el siguiente ejemplo se hablará de otros de ellos. En el directorio consultado aparecen once episodios de distintos años, desde 2008 a 2011.

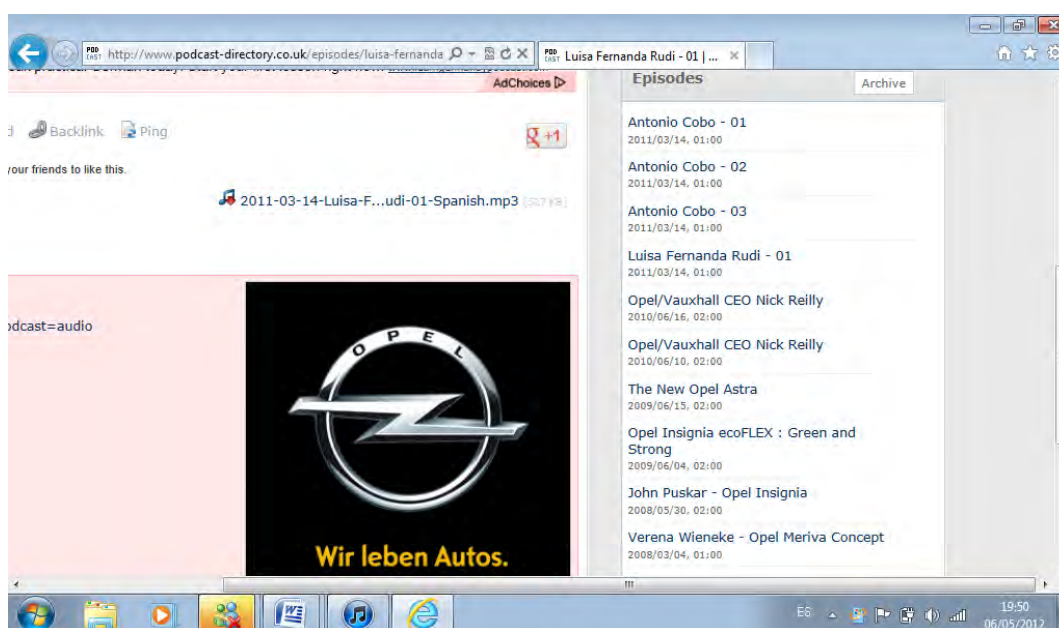


Imagen 41: Captura de la página web del directorio de podcast donde se ve el número de episodios de podcast disponibles

PERIODICIDAD MEDIA: No existe una periodicidad continua, hay meses que se llegan a publicar tres o cuatro y otros ninguno, si bien al año sacan un mínimo de cuatro destinados solo a la marca Opel.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Este en concreto es en español, pero los hay también en inglés.

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes o algunos directorios de podcast dentro del apartado de motor.

EJEMPLO 2. GENERAL MOTORS

FORMATO: Lleva por título Verena Wieneke Opel Meriva Concep. Es archivo de audio con formato mp3 y pesa 3M.

GÉNERO: El género pertenece al sector del motor y automoción.

DURACIÓN: 1'17''

UBICACIÓN: Descargado desde Itunes y también se puede encontrar en la sección de audiopodcast de la página web de General Motors. http://www.gmeurope.tv/audiopodcast/index.php?channel=corporateaudio&mo=0803Wieneke_en&seite=0. En la página web de la compañía este podcast está clasificado dentro de los corporativos, apartado en el que se encuentran podcast de distintos directivos de la firma hablando sobre las distintas marcas y modelos de automóviles.

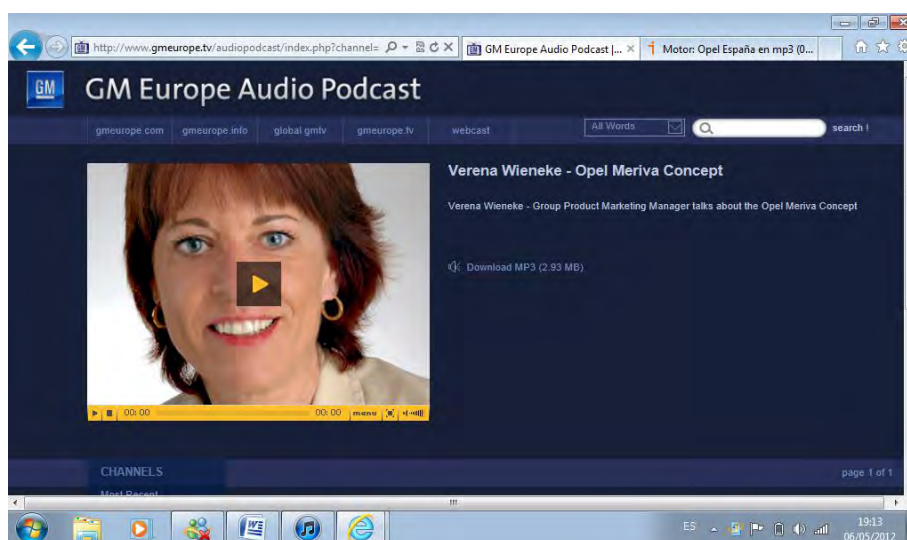


Imagen 42.- Captura de la página web de General Motors

EFFECTOS QUE INCLUYE: No incluye ningún tipo de efecto.

CONTENIDO: Se trata de una entrevista a Verena Wieneke, del Grupo Directivo de Marketing de General Motors. En el podcast responde a las preguntas que le hace la entrevistadora y habla sobre el concepto de automóvil Meriva de Opel.

DESTINATARIO: Se dirige a los interesados en el mundo del motor y automóvil.

INCLUYE PUBLICIDAD: El podcast está incluido dentro de la página web de la compañía. Además, el contenido alude en todo momento a las cualidades y características de este coche.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Existe un gran número de episodios bajo el nombre de Opel Corporate Audiopodcast dentro de las descargas de Itunes en los que se encuentran entrevistas de directivos o se

habla de distintos modelos de coches de la marca Opel. Sin embargo en la página web de General Motors, existen seis podcast más.

PERIODICIDAD MEDIA: No existe una periodicidad continua, hay meses que se llegan a publicar tres o cuatro y otros ninguno, si bien al año sacan un mínimo de cuatro destinados solo a la marca Opel.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés, pero en la página web da la opción de descargarlo en alemán.

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: En formato MP3 mediante descarga en Itunes, o directamente en la página web de General Motors Europa.

Podcast	General Motors				
Dirección URL	http://www.gmeurope.tv		Fecha de test	5-2012	
Formato	MP3	Género	Automoción	Duración	1'17''
Ubicación	http://www.gmeurope.tv/audiopodcast/index.php?channel=corporateaudio&mo=0803Wieneke_en&seite=0				
Efectos	No incluye				
Contenido	Entrevista a Verena Wieneke, del Grupo Directivo de Marketing de General Motors				
Destinatario	Interesados en el mundo del motor y automóvil				
Incluye publicidad	Si	Periodicidad	Mínimo cuatro al año		
Capítulos disponibles	Seis en página web e innumerables en Itunes	Idioma	Inglés con opción de alemán		
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Mediante descarga en Itunes, o directamente en la página web de General Motors Europa				
Observaciones					

10.2.5. WHIRPOOL.

Whirlpool es una empresa líder en el mundo del podcasting con sus podcast denominados 'American Family'. Que emite un podcast⁵³ semanal donde una reportera entrevista a gente sobre temas del día a día: cómo enviar a los hijos a la universidad o cómo escoger un servicio de cuidado de ancianos, por ejemplo. Lo interesante es que los podcasts están enfocados en los problemas familiares y no se centra en los productos de la marca. Por otra parte, Whirlpool no ha hecho ninguna promoción abierta de los podcasts, prefiriendo que se conozcan a través del marketing boca-a-boca, por lo que a pesar de que la empresa no ha promocionado el programa, pasó de 800 descargas al mes iniciales a 70.000 un año después. Pero además, ello ha supuesto otra serie de poscast relacionados con el fenómeno originado por esta empresa, como es el caso de numerosas entrevistas a la directora de Relaciones Públicas de Whirlpool, Audrey Reed-Granger.

⁵³Se puede consultar en la dirección electrónica
http://forrester.typepad.com/groundswell/2005/09/whirlpool_is_po.html

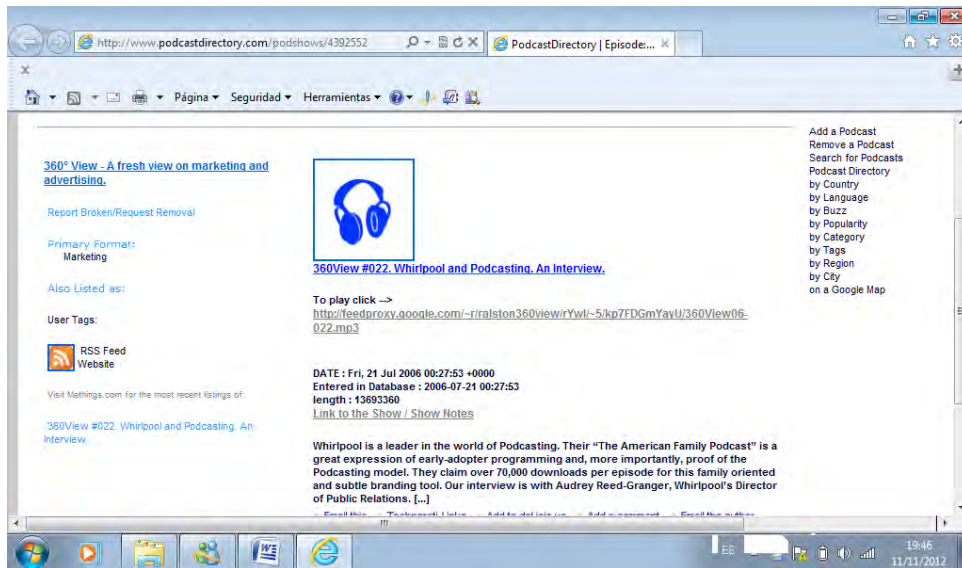


Imagen 43.- Captura de la página web del directorio de podcast donde se ubica el de Whirlpool



Imagen 44.- Captura de la página web donde se ubica el podcast de la entrevista a la directora de Relaciones Públicas Whirlpool

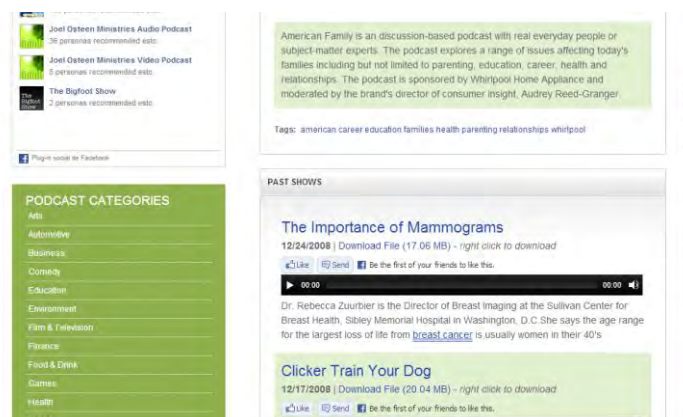


Imagen 45.- Captura de la imagen del podcast de Whirlpool a analizar



Imagen 46.- Captura de los American Family Podcast de Whirlpool

FORMATO: Lleva por título 'The importance of mammograms' (La importancia de las mamografías), sonido MP3 y pesa 17,06 MB.

GÉNERO: Temas del día a día.

DURACIÓN: 30'

UBICACIÓN: Se puede escuchar y descargar desde numerosos directorios de podcast, así como de la propia página web de Whirlpool <http://www.whirlpool.com>.

EFFECTOS QUE INCLUYE: No incluye ningún tipo de efecto. Simplemente se trata de entrevistas.

CONTENIDO: Se trata de una entrevista a la doctora Rebecca Zuurbier, directora del centro del área de Mamografía en el Sibley Memorial Hospital de Washington, quien asegura que el rango de edad de las mujeres que pierden la vida a consecuencia de un cáncer de mama es de 40 años.

DESTINATARIO: Por el tema de este podcast, aunque todos los de la marca están relacionados con temas del día a día familiar, en este caso va

concretamente más destinado a las mujeres de mediana edad, que son las más propensas a padecer este tipo de enfermedad.

INCLUYE PUBLICIDAD: El podcast está patrocinado por Whirlpool Electrodomésticos y moderado por la directora de Relaciones Públicas, Audrey Reed-Granger. Cuenta además con la característica de el "coming soon" con una lista de temas para alentar a los oyentes a volver para las emisiones futuras. Los podcast de Whirlpool nunca incluyen publicidad y la idea de la empresa es conectar con los oyentes, y lo hace por ser real y auténtico. Está incluido dentro de la página web de la marca. Este tipo de formas está siendo muy utilizado por las grandes empresas al considerarlo que es una buena idea para dinamizar el plan de marketing de la misma. Cada emisión empieza con electrodomésticos Whirlpool se enorgullece en presentar este programa.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Existe un gran número de ellos y sobre diversas temáticas como decoración para fiestas, vacunas para la gripa, voluntariado para los niños, etcétera.

PERIODICIDAD MEDIA: Un podcast semanal

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés.

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: En formato MP3 mediante descarga directa en varios directorios de podcast, en Itunes y desde la propia página web de Whirlpool.

En definitiva, el objetivo de estos podcasts es crear una conexión emocional con el consumido, con temáticas reales y cercanas lo que consiguió que aumentaran los enlaces de las webs a www.whirlpool.com, manteniendo el foco en los consumidores clave.

Podcast	Whirlpool				
Dirección URL	http://www.whirlpool.com			Fecha de test	11-2012
Formato	MP3	Género	Social	Duración	
Ubicación	http://www.podfeed.net/podcast/American+Family+Podcast/2714				
Efectos	No incluye				
Contenido	Entrevista a la doctora Rebecca Zuurbier, directora del centro del área de Mamografía en el Sibley Memorial Hospital de Washington				
Destinatario	Mujeres				
¿Incluye publicidad?	Si	Periodicidad		Semanal	
Capítulos disponibles	Cuenta con un gran número de ellos	Idioma		Inglés	
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Descarga directa en varios directorios de podcast, en Itunes y desde la propia página web				
Observaciones					

10.2.6. COPE.

En el caso de las radios, los podcast permiten escuchar programas concretos, con su publicidad incluida, a través de un canal alternativo a las ondas. En este caso, vamos a coger como ejemplo el podcast Mediodía Cope.



Imagen 47.- Captura de los podcast de Cope

FORMATO: Archivo de audio formato MP3. De 10,2 MB Descargado desde la página web de Cope.

GÉNERO: El género es informativo de radio.

DURACIÓN: 29'52"

UBICACIÓN: Descargado desde la página web de Cope en el link de podcast.

EFFECTOS QUE INCLUYE: Los mismos efectos que el informativo del mediodía de COPE. Ráfagas, música de fondo durante la locución, además de las típicas conexiones telefónicas con los compañeros periodistas o los cortes de audios de los protagonistas de las noticias que se insertan para completar las noticias.

CONTENIDO: Noticias del día que se incluyen en el informativo, tanto política como economía, deportes, tribunales, sucesos, salud o el tiempo.

DESTINATARIO: Este podcast va dirigido a los oyentes de informativos habituales de esta cadena que por su horario no pueden escucharlo en directo.

INCLUYE PUBLICIDAD: Incluye la misma publicidad que el espacio informativo en directo. En este caso publicidad propia de otros programas de la cadena y otro espacio dedicado a El Corte Inglés. Además de banner publicitario durante la reproducción del audio en la página web.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Mínimo de uno al día, pero se incluyen normalmente tres espacios al día. El avance, el informativo y a veces se incorporan otros podcast con entrevistas.

PERIODICIDAD MEDIA: Diaria

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Español

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes, desde la propia página web o mediante RSS, además de pinchando en el link de la página web sin descarga y sale el reproductor de COPE con más publicidad en el reproductor.

Podcast	Cope				
Dirección URL	www.cope.es			Fecha de test	5-2012
Formato	MP3	Género	Informativo	Duración	29'52'
Ubicación	http://www.cope.es/podcast-mediodia-cope				
Efectos	Los típicos de un informativo. Ráfagas				
Contenido	Noticias del día que se incluyen en el informativo con entrevistas y cortes de audios				
Destinatario	Oyentes de informativos habituales de esta cadena que por su horario no pueden escucharlo en directo				
¿Incluye publicidad?	Si	Periodicidad	Diario		
Capítulos disponibles	Mínimio uno al día	Idioma	Español		
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Itunes, desde la propia página web o mediante RSS				
Observaciones					

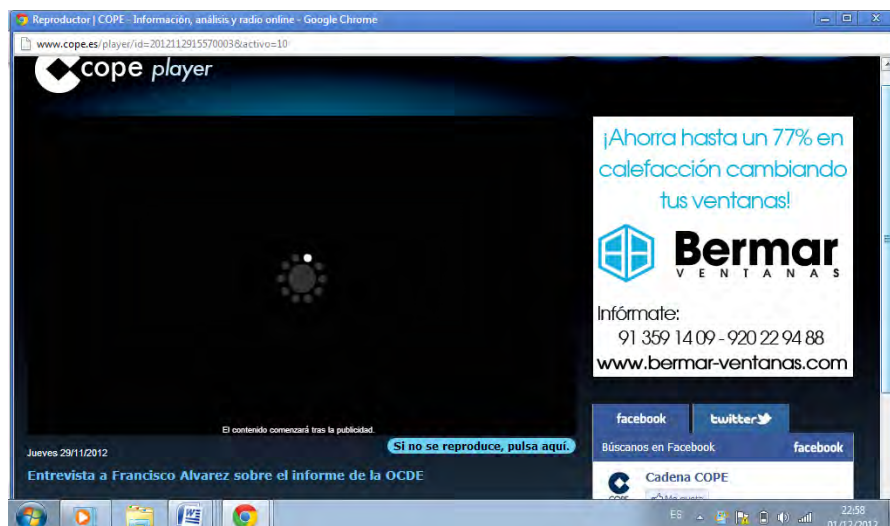


Imagen 48: Captura de la página web de Cope con inserción publicitaria durante la reproducción del podcast

10.2.7. UNIVERSIDAD DE OXFORD.

Los podcast a los que hacemos alusión en este caso, se trata de una serie de conferencias sobre habilidades empresariales básicas y las buenas prácticas para crear un nuevo negocio. El año 2012 marcó el cuarto aniversario del lanzamiento del sitio iTunes de la Universidad de Oxford y ha tenido 19 millones de descargas. Los hechos clave de su lanzamiento son 19 millones de descargas desde iTunes, 4.200 artículos procesados de podcast, 3.480 ponentes académicos y colaboradores y una audiencia mundial de 185 países (el 31 por ciento de Estados Unidos, el 17 por ciento del Reino Unido y el siete por ciento de China). El 15 por ciento de las descargas son de usuarios de la cuenta móvil, siendo la mayoría desde dispositivos Apple iOS (iPad 8%, iPhone 5% - de todas las descargas).

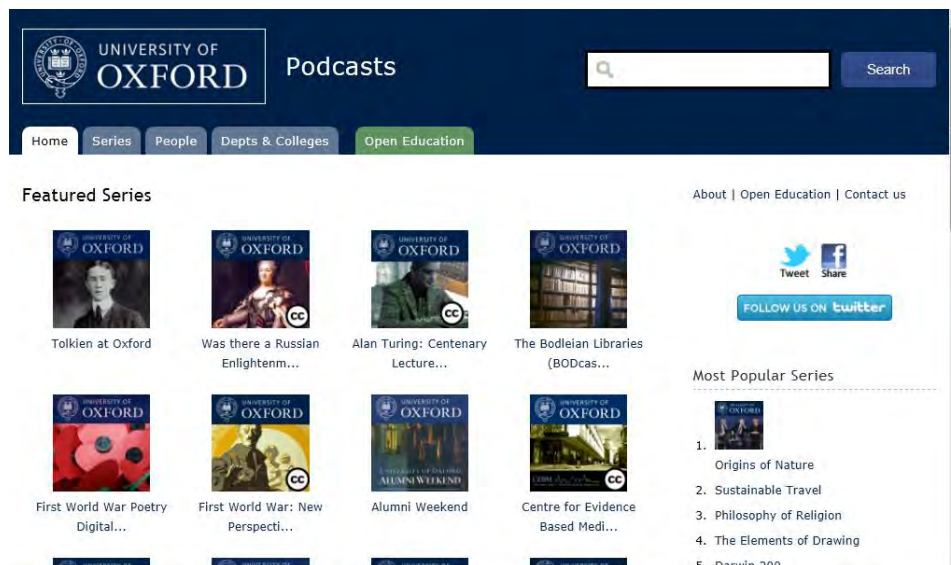


Imagen 49.- Captura de la página web de la Universidad de Oxford con su listado de podcast



Imagen 50.- Captura de la serie de podcast analizado

FORMATO: Archivo de audio formato MP3. También disponible en videopodcast. De 10,2 MB.

GÉNERO: El género es educativo.

DURACIÓN: 39'10''

UBICACIÓN: Descargado desde la página web de la Universidad de Oxford.

EFFECTOS QUE INCLUYE: Ninguno.

CONTENIDO: Forma parte del informe anual de la Universidad de Oxford y tiene como objetivo mostrar la Universidad Colegial en su conjunto, dando protagonismo a una serie de investigaciones en curso y su aplicación a situaciones del mundo real, así como el reconocimiento de los logros de hombres y mujeres de Oxford. Esta serie también incluye podcasts de eventos incluyendo jornadas de estudio y la reunión Oxford Europea. En concreto, en este podcast el Dr John Wheeler, presidente del departamento y otros miembros del equipo de la Universidad de Oxford de Física hablan sobre los últimos proyectos e ideas que están trabajando. Habla de la Física en el siglo XXI como un momento emocionante para la Física en Oxford.

DESTINATARIO: Este podcast va dirigido a investigadores, actuales alumnos de la Universidad y posibles alumnos o padres de alumnos para conocer el trabajo que se realiza en ella.

INCLUYE PUBLICIDAD: No, pero en sí mismo da a conocer el trabajo e investigaciones que se realizan en la Universidad. Aparecen menciones a la Universidad de Oxford, como, por ejemplo, en el minuto 6'44''.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Varios al mes, incluso en el mismo día pueden sacar varios.

PERIODICIDAD MEDIA: Frecuente.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes o escuchándolo en el reproductor de la página web.

Podcast	Universidad de Oxford				
Dirección URL	http://www.ox.ac.uk/			Fecha de test	3-2013
Formato	MP3	Género	Educación	Duración	39'10' ''
Ubicación	http://podcasts.ox.ac.uk/physics-21st-century				
Efectos	No contiene				
Contenido	El Dr John Wheeler, presidente del departamento y otros miembros del equipo de la Universidad de Oxford de Física hablan sobre los últimos proyectos e ideas que están trabajando				
Destinatario	Investigadores e interesados en la física				
¿Incluye publicidad?	No	Periodicidad	Frecuente		
Capítulos disponibles	Varios, incluso más de uno al día	Idioma	Inglés		
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Descargándose de Itunes o escuchándolo en el reproductor de la página web				
Observaciones	Está disponible también en videopodcast.				

10.2.8. ORANGE.

Orange Empresas en Reino Unido ofrece un podcast dedicado a las pequeñas empresas y emprendedores con información útil, consejos prácticos, entrevistas y otros contenidos. Se trata de un buen ejemplo de utilización del podcasting por parte de una operadora como medio para dar a conocer sus productos a clientes y ofrecer información especializada a un colectivo

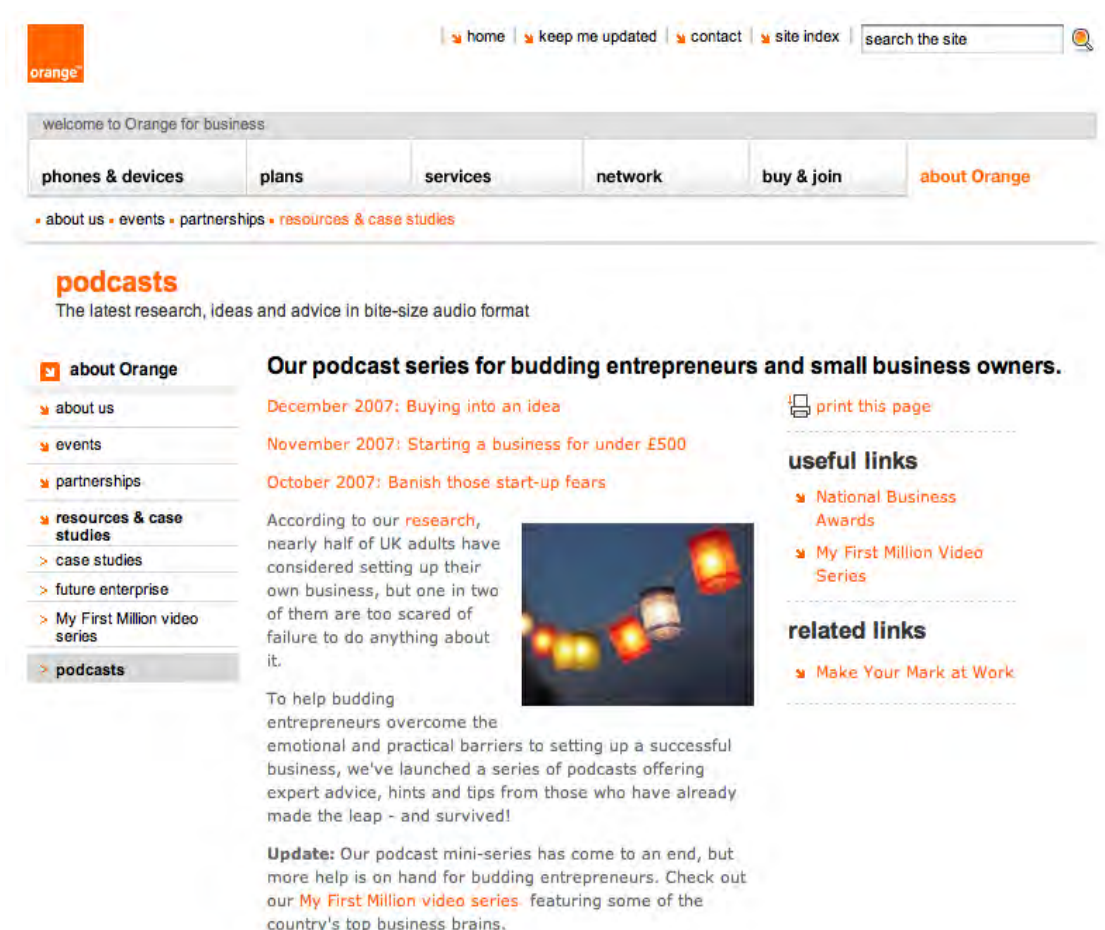


Imagen 51.- Captura de podcast de Orange un podcast dedicado a las pequeñas empresas

10.2.9. Häagen Dazs.

Otra opción que dan los podcast es la posibilidad de un medio especializado hable bien de ti. Tenemos aquí un ejemplo de un podcast de la marca Häagen Dazs, difundido a través de la revista Merca2.0 centrada en información sobre publicidad, mercadotecnia, medios de comunicación y marketing.

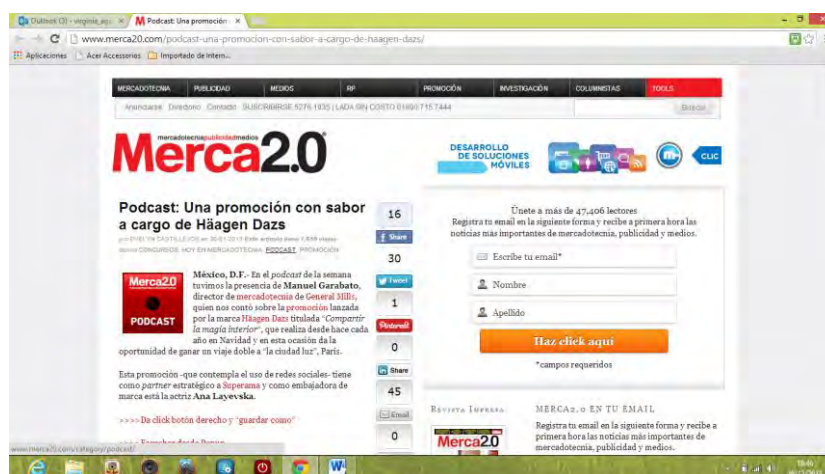


Imagen 52.- Captura de la página web de la revista Merca2.0

FORMATO: Archivo de audio formato MP3. De 5,22 MB

GÉNERO: El género es publicitario y alimenticio.

DURACIÓN: 11'23"

UBICACIÓN: Descargado desde la página web de la revista Mercado 2.0.

EFFECTOS QUE INCLUYE: Es una entrevista sin efectos, más allá de la cabecera del propio podcast.

CONTENIDO: Se trata de una entrevista a Manuel Garabato, director de mercadotecnia de General Mills, quien habla sobre la promoción lanzada por la

marca Häagen Dazs titulada “*Compartir la magia interior*”, que realiza desde hace cada año en Navidad y en esta ocasión da la oportunidad de ganar un viaje doble a París. Esta promoción -que contempla el uso de redes sociales- tiene como *partner* estratégico a las tiendas de autoservicio Superama y como embajadora de marca está la actriz Ana Layevska.

DESTINATARIO: Este podcast va dirigido interesados en la publicidad y a su vez en los productos alimenticios y postres.

INCLUYE PUBLICIDAD: En sí mismo da a conocer la campaña de publicidad puesta en marcha por la marca.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Se trata de un podcast concreto, que no forma parte de un directorio, por tanto no se puede hablar de su periodicidad.

IDIOMA: Español

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de la web de Mercado 2.0.

Podcast	Häagen Dazs				
Dirección URL	http://www.merca20.com			Fecha de test	12-2013
Formato	MP3	Género	Publicitario	Duración	11'23''
Ubicación	http://www.merca20.com/podcast-una-promocion-con-sabor-a-cargo-de-haagen-dazs/				
Efectos	Cabecera del podcast				
Contenido	Entrevista a Manuel Garabato, director de mercadotecnia de General Mills, quien habla sobre la promoción lanzada por la marca Häagen Dazs titulada “ <i>Compartir la magia interior</i> ”				
Destinatario	Expertos en marketing y publicidad				
¿Incluye publicidad?	No	Periodicidad	Se trata de un caso concreto		
Capítulos disponibles	No disponible	Idioma	Español		
Tiempo en emisión	No disponible				
¿Cómo se puede escuchar?	Descargándose de la web de Mercado 2.0.				
Observaciones					

CAPÍTULO 11.

EL PODCAST EN LA POLÍTICA Y LA RELIGIÓN.

Los podcast también han tenido su repercusión en la política como otra forma más de propaganda. Larry Craig, senador republicano por Idaho, en Estados Unidos, se convertía en el mes de agosto de 2005 en el primer senador estadounidense en ofrecer podcast en su página web para que sus votantes puedan descargar y escuchar sus discursos en un iPod o cualquier otro reproductor de MP3.

Entre ellos, también el gobernador republicano de California, Arnold Schwarzenegger, y el candidato demócrata a la vicepresidencia en las elecciones anteriores a 2005, John Edwards, incrementaron su uso de cara a las elecciones de 2008.

De este modo, la página en Internet del Comité Nacional Republicano, homólogo del DNC, ofrecía en esa época dos podcast con entrevistas a miembros destacados del partido y escritores.

11.1 The White House.

En la actualidad, también tenemos el caso del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, que incluye en la página web de la Casa Blanca al final de cada semana los discursos del presidente en podcast y videopodcast. El ex presidente de Estados Unidos, George Bush, también tenía uno. Se trataba

también del tradicional mensaje semanal de radio del Presidente adaptado a los nuevos tiempos: en formato MP3 y posteriormente en podcast.

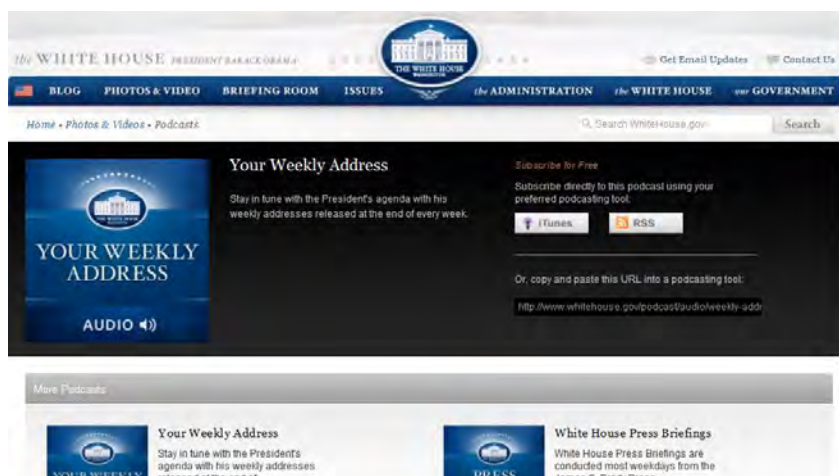


Imagen 53.- Captura de la página web de la Casa Blanca

FORMATO: Archivo de audio formato MP3.

GÉNERO: El género es político.

DURACIÓN: 3'

UBICACIÓN: En la página web de la Casa Blanca

EFFECTOS QUE INCLUYE: Ninguno, es simplemente el discurso del presidente.

CONTENIDO: En su discurso, el presidente Obama dijo que los negocios han creado empleos cada mes durante tres años directamente, casi 6.4, y han añadido 246.000 nuevos empleos en febrero. No obstante, dice que hay que ser cauto y evitar gastos haciendo posible una reducción del déficit equilibrado.

DESTINATARIO: Ciudadanos norteamericanos e interesados en la política.

INCLUYE PUBLICIDAD: Publicidad no, pero estos podcast hacen una propaganda de la política del presidente de Estados Unidos.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Uno cada semana.

PERIODICIDAD MEDIA: Cada semana.

Podcast	La Casa Blanca (The White House)			
Dirección URL	http://www.whitehouse.gov/podcast		Fecha de test	12-2013
Formato	MP3	Género	Político	Duración 3'
Ubicación	http://www.whitehouse.gov/podcast			
Efectos	No			
Contenido	Discurso del presidente Obama sobre los empleos generados cada mes durante tres años			
Destinatario	Ciudadanos norteamericanos e interesados en la política.			
¿Incluye publicidad?	No	Periodicidad	Cada semana	
Capítulos disponibles	Uno cada semana	Idioma	Inglés	
Tiempo en emisión	Continuo			
¿Cómo se puede escuchar?	Desde Itunes o mediante RSS			
Observaciones				

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes o mediante RSS

<http://www.whitehouse.gov/podcast/audio/weekly-addresses/rss.xml>.

Otro ejemplo curioso es que también la reina Isabel II de Inglaterra ofreció por primera vez en 2006 su discurso navideño mediante un podcast. 'The Royal Podcast' estaba disponible en la página web de la casa real británica y se podía escuchar el tradicional mensaje navideño gracias al audio facilitado por la BCC bajo suscripción. <http://www.royal.gov.uk/>

11.2. Religiosos.

Durante la investigación también se ha podido comprobar que los predicadores también han sabido hacer uso de los podcast para transmitir sus ideas y poder hacerlas llegar al mayor público posible, como forma de difundir sus mensajes religiosos. Aquí tenemos un ejemplo.



Imagen 54.- Captura de podcast de Catholicinsider

FORMATO: Archivo de audio formato MP3.

GÉNERO: Religioso.

DURACIÓN: 45'30"

UBICACIÓN: En la página web y también a través de Itunes.

EFFECTOS QUE INCLUYE: Ninguno, narra en directo lo que está sucediendo.

CONTENIDO: El padre Roderick retransmite el 17 de marzo de 2013 desde la plaza de San Pedro el primer Ángelus del Papa Francisco.

DESTINATARIO: Religiosos católicos

INCLUYE PUBLICIDAD: Publicidad no, pero intentan transmitir la importancia de los valores católicos.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: Tiene un gran número de contenidos, dividido también en varias secciones.

PERIODICIDAD MEDIA: Mensual

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes o a través de la página web www.catholicinsider.com.

También, Radio Vaticano lanza servicios de podcasting y difunde la palabra de Dios a los jóvenes por medio de los programas de podcasting, con la finalidad de que se puedan reproducir a través de reproductores MP3. El canal en FM de Radio Vaticano, transmitido en italiano e inglés ha lanzado la opción podcasting⁵⁴ para poder crear y distribuir archivos de audio sobre diversos temas.



Imagen 55.- Captura de la página web de Radio Vaticana

⁵⁴ http://it.radiovaticana.va/on_demand.asp

En este entorno se ha creado un fenómeno tal que el nombre de iPod para los creyentes cambió por iGod y las comunidades de los pod predicadores, se transformaron en “Praystation”, haciendo alusión a la Playstation. Está el ejemplo de Praystation Portable, que es un gran podcast en el que invita a inyectar un poco de espiritualidad en el día a día: “Convierte tu teléfono móvil, el iPod o incluso tu PSP en una potente Praystation, mediante la suscripción de este feed. Usted descargará automáticamente una nueva oración todos los días” (<http://www.podcastdirectory.com/podcasts/11595>).



Imagen 56.- Captura del directorio de podcast en el que se encuentra Praystation

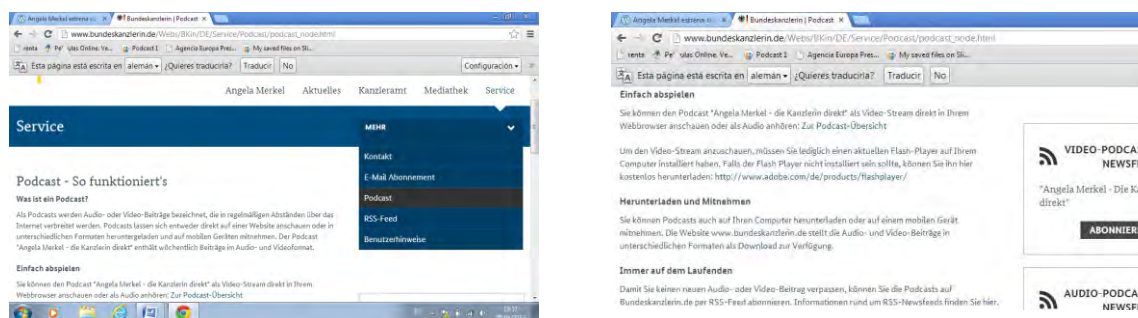
Podcast	Catholicinsider				
Dirección URL	www.catholicinsider.com			Fecha de test	3-2013
Formato	MP3	Género	Religioso	Duración	45'30''
Ubicación	www.catholicinsider.com				
Efectos	No				
Contenido	El padre Roderick retransmite el 17 de marzo de 2013 desde la plaza de San Pedro el primer Ángelus del Papa Francisco				
Destinatarios	Religiosos católicos				
¿Incluye publicidad?	No	Periodicidad	Mensual		
Capítulos disponibles	Gran número de capítulos disponibles	Idioma	Inglés		
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Descargándose de Itunes o a través de la página web				
Observaciones	No incluye publicidad, pero intentan transmitir la importancia de los valores católicos				

CAPÍTULO 12.

EL VIDEOPODCAST.

Otro fenómeno que debemos destacar en este estudio es el videopodcast, que a principios de 2006 empezó a tomar vuelo y recibió muchísima atención, incluyendo aquí a cineastas en busca de medios alternativos de promoción y distribución de sus trabajos. La popularidad que tuvo en diciembre The Chronicles of Narnia Rap Video en el Saturday Night Live's de la NBC, subraya lo fácil que es para la gente contribuir a los medios y consumirlos. Aunque la NBC no lo había autorizado, el vídeo fue colgado en YouTube, y lo vieron millones de personas.

Otro ejemplo a destacar es el podcast video que el 8 de junio de 2006, la canciller alemán Angela Merkel, lanzó en la web site de bundeskanzlerin.



Imágenes 57 y 58.- Captura de la página web de la Cancillería alemana con videopodcasts de Ángela Merkel

Angela Merkel empezó a divulgar videopodcast en el sitio web de la Cancillería (Die Bundeskanzlerin), como es llamado el despacho del jefe del

gobierno alemán, lo que la transforma en pionera en el uso de esa tecnología entre autoridades del más alto nivel. La primera ministra, en su primer mensaje a los ciudadanos alemanes, dijo que estaba convencida de que la selección de su país desempeñará un buen papel en el partido de apertura de la Copa del Mundo. Hablando en el estreno de su videopodcast dijo que la nueva tecnología es fascinante no sólo para los jóvenes, y que usará ese medio (con periodicidad semanal), para comunicar sobre sus realizaciones y planos para llevar Alemania hacia adelante.

Por su parte, Apple supo redondear la oferta de contenidos para su nuevo vídeo iPod con acuerdos para la difusión a través de su plataforma de 2.000 vídeo-clips musicales de artistas como Madonna, U2 o Coldplay. Estos archivos se vendieron por 1,99 dólares la pieza, con lo que probó suerte en un campo hasta ahora limitado a la promoción de artistas intentando que los vídeos musicales, además de dar a conocer nuevos cantantes y nuevas canciones, se conviertan en una fuente de ingresos por sí mismos.

Otro ejemplo es que todos los capítulos de la serie 'Emprendedores', que La 2 emitía los lunes y miércoles a las 21.00 horas, se podían descargar de Internet de forma gratuita en formato videopodcast iTunes de Apple, lo que suponía la primera iniciativa de esta forma de distribución para una serie de televisión en España. El contenido de 'Emprendedores' proponía un acercamiento humano al mundo empresarial, cuyos protagonistas eran personas reales que relataban sus propias iniciativas empresariales por toda España. La serie estaba patrocinada por la Escuela Banespyme, la Fundación Cultural Banesto, Intel, Ices y Grupo Recoletos, y apoyada por el Ministerio de

Industria, que con esta iniciativa aspiraba a reforzar la labor divulgativa de la serie, gracias al acceso gratuito a todos los capítulos.

12.1 Apple.

Pero volviendo al caso de Apple, otro ejemplo es que tras una presentación de Steve Jobs, lo normal era que al poco tiempo (incluso el mismo día) Apple publicase el vídeo del evento en la web, luego se prefirió hacerlo lanzando un videopodcast para que todo el mundo se los pudiera descargar cómodamente en iTunes. A continuación se pone un ejemplo de octubre de 2012, en este caso con el consejero delegado de Apple, Tim Cook, tras la muerte de Steve Jobs.



Imagen 59.- Captura de videopodcast de la presentación de Apple

FORMATO: Archivo de vídeo. Archivo M4V

GÉNERO: Informática y tecnología

DURACIÓN: 1h.12'37"

UBICACIÓN: Descargado desde Itunes

CONTENIDO : Es el videopodcast del evento especial de Apple de octubre 2012. El 23 de octubre, CEO de Apple, el consejero delegado de Apple, Tim Cook y su equipo dieron a conocer el nuevo ipad mini, iPad cuarta generación con pantalla Retina, el nuevo iMac y el de 13 pulgadas MacBook Pro con pantalla Retina.

DESTINATARIO: Interesados en la informática y nuevas tecnologías.

INCLUYE PUBLICIDAD: Todo el videopodcast es publicidad.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: 23

PERIODICIDAD MEDIA: Mensual

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Ingles

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes

Podcast	Apple				
Dirección URL	www.apple.com			Fecha de test	10-2013
Formato	Vídeo M4V	Género	Informática	Duración	1h.12'37''
Ubicación	Itunes				
Efectos	Evento especial de Apple en el que el consejero delegado de Apple, Tim Cook y su equipo dieron a conocer el nuevo Ipad mini.				
Destinatarios	Interesados en la informática y nuevas tecnologías.				
¿Incluye publicidad?	Si	Periodicidad	Mensual		
Capítulos disponibles	23	Idioma	Inglés		
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Descargándose de Itunes				
Observaciones					

12.2 Lego.

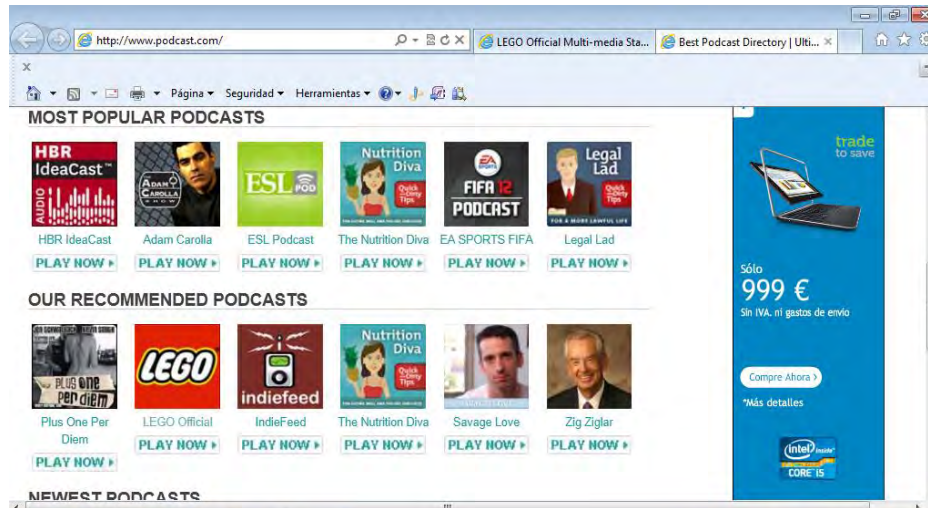


Imagen 60.- Captura de listado de podcast de Lego

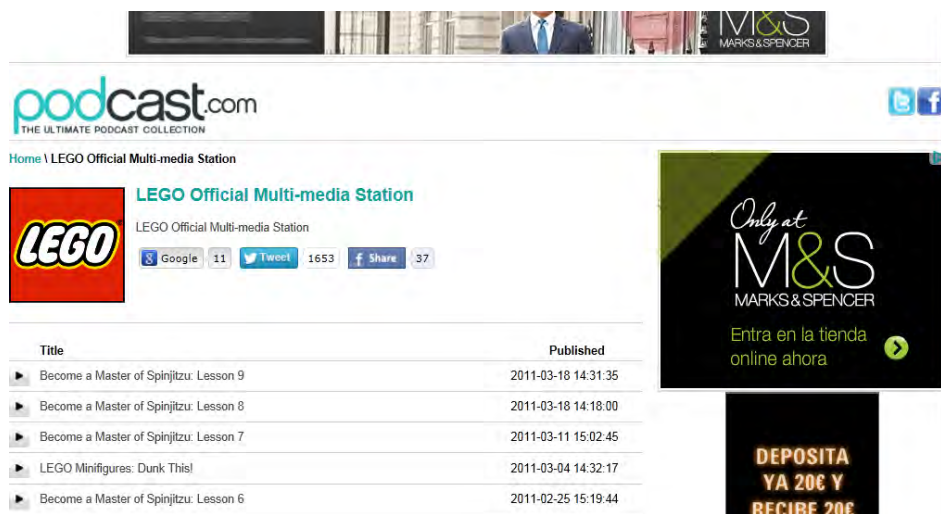


Imagen 61.- Captura de listado de podcast de Lego con publicidad insertada en la página web

FORMATO: Archivo de vídeo.

GÉNERO: El género es de juegos, incluido en el apartado de niños y familia.

DURACIÓN: 1'04"

UBICACIÓN: Descargado desde el directorio de podcast <http://podacst.com>

EFFECTOS QUE INCLUYE: Efectos de audio y vídeo.

CONTENIDO: Explica cómo jugar con uno de los elementos de la serie de juegos de Lego y los poderes que tiene. En este caso se trata del personaje Spinjitzu. En concreto, ésta es la lección 9.

DESTINATARIO: Este podcast va dirigido a niños y familias, de hecho se encuentra en esa categoría dentro del directorio.

INCLUYE PUBLICIDAD: Al comienzo y al principio del podcast. Además, incluye publicidad en el propio directorio, como se puede ver en la imagen inferior y en las que figuran anteriormente (Marks Spencer y de la compañía Intel). Además, se puede compartir en Facebook y Twitter.

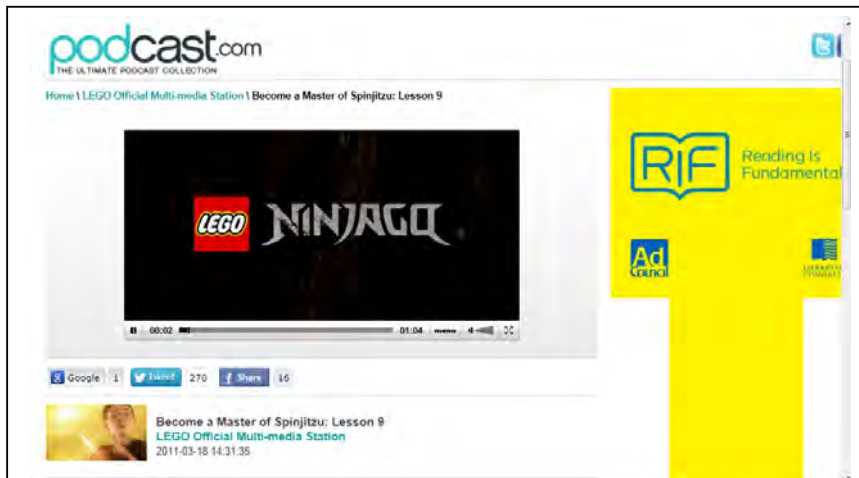


Imagen 62.- Captura del directorio de podcast con publicidad insertada

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: 85

PERIODICIDAD MEDIA: Varios al mes. Un mínimo de dos al mes, pero es variable, hay meses en los que han sacado 14.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de directorios de podcast.

Podcast	Lego				
Dirección URL	www.lego.com			Fecha de test	4-2013
Formato	Vídeo	Género	Juegos, niños y familia	Duración	1'04''
Ubicación	www.podcast.com				
Efectos	Audio y vídeo				
Contenido	Explica cómo jugar con uno de los elementos de la serie de juegos de Lego				
Destinatarios	Niños y familias				
¿Incluye publicidad?	Sí	Periodicidad	Mensual		
Capítulos disponibles	85	Idioma	Inglés		
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Descargándose de directorios de podcast				
Observaciones					

12.3 Kraft.

Kraft ofrece recetas en formato videopodcast para atraer a nuevos clientes. En la web de esta empresa se pueden descargar más de 100 recetas como videopodcast para ser almacenadas en el Ipod. Da también la facilidad de que estas recetas sean enviadas por los usuarios a otros usuarios.



Imagen 63.- Captura de Itunes con podcast de Kraft

FORMATO: Archivo de vídeo.

GÉNERO: Gastronomía

DURACIÓN: 2'45"

UBICACIÓN: Descargado desde Itunes

EFFECTOS QUE INCLUYE: Ninguno

CONTENIDO: En este caso se trata de un postre. En el videopodcast se habla de todo lo que alguna vez quiso saber de la tarta de queso de fabricación y no se había preguntado. Este vídeo está lleno de consejos útiles para ayudar a hacer la tarta de queso.

DESTINATARIO: Interesados en la gastronomía y en la elaboración de postres.

INCLUYE PUBLICIDAD: Al principio sale sobreimpreso el nombre de la marca y al final te dice que puedes consultar más recetas de Kraft.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: 70

PERIODICIDAD MEDIA: Varios al mes. Un mínimo de dos al mes.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes y en la web

Podcast	Kraft				
Dirección URL	http://www.kraftrecipes.com/home.aspx			Fecha de test	2-2011
Formato	Vídeo	Género	Gastronomía	Duración	2'45''
Ubicación	Itunes				
Efectos	No				
Contenido	Se habla de todo lo que alguna vez quiso saber de la tarta de queso de fabricación y no se había preguntado				
Destinatarios	Interesados en la gastronomía y en la elaboración de postres				
¿Incluye publicidad?	Sí	Periodicidad	Varios al mes		
Capítulos disponibles	70	Idioma	Inglés		
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Desde Itunes y la web				
Observaciones					

12.4 Chanel.

Otro ejemplo es el de Chanel, en los directorios de podcast se pueden encontrar algunos videopodcast centrados en la moda y que sirven de publicidad y difusión de determinadas marcas. En este caso, el videopodcast corresponde a la presentación de la colección de otoño de 2013 de Chanel, en el que aparece su diseñador Karl Lagerfeld describiendo la calidad y originalidad de sus diseños. Se trata de uno de los desfiles de moda más interesantes de Semana de la Moda de París. Y distintos invitados al evento como actrices, periodistas y diseñadores reconocidos (Jessica Chastain, Vanessa Paradis, Inés de la Fressange, Miroslava Duma y Godfrey Deeny) son entrevistados para hablar bien de la marca.



Imagen 64: Captura de directorio con videopodcast de Chanel

FORMATO: Archivo de vídeo.

GÉNERO: Moda

DURACIÓN: 6'44"

UBICACIÓN: Descargado desde Itunes

EFFECTOS QUE INCLUYE: Algún efecto de imagen (cabecera y salto de imagen), así como de audio, pero no demasiados efectos.

CONTENIDO: El videopodcast corresponde a la presentación de la colección de otoño de 2013 de Chanel, en el que aparece su diseñador Karl Lagerfeld describiendo la calidad y originalidad de sus diseños. Se trata de uno de los desfiles de moda más interesantes de la Semana de la Moda de París. Y distintos invitados al evento como actrices, periodistas y diseñadores reconocidos (Jessica Chastain, Vanessa Paradis, Inés de la Fressange, Miroslava Duma y Godfrey Deeny) son entrevistados para hablar bien de la marca.

DESTINATARIO: Interesados en la moda.

INCLUYE PUBLICIDAD: Únicamente la marca Chanel en el videopodcast. En la página web del directorio aparecen otros anuncios mediante banner (groupon y una empresa de seguros)

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: A través de "Modtv Fashion Video Podcast" más de 150 videopodcast, de Chanel cuatro desde el año 2005.

PERIODICIDAD MEDIA: Unos tres al mes, habiéndose registrado un aumento en los últimos años con respecto al año 2005.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes y en el directorio <http://www.podcast-directory.co.uk/episodes/chanel-fall-2013-ft-karl-lagerfeld-paris-fashion-week-22352507.html>

Podcast	Chanel				
Dirección URL	www.chanel.com			Fecha test	2-2013
Formato	Vídeo	Género	Moda	Duración	6'45''
Ubicación	Itunes				
Efectos	Si				
Contenido	Presentación de la colección de otoño de 2013 de Chanel				
Destinatarios	Interesados en la moda				
¿Incluye publicidad?	Sí	Periodicidad	Tres al mes		
Capítulos disponibles	Más de 150	Idioma	Inglés		
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Desde Itunes y directorios de podcast				
Observaciones					

12.5 Walt Disney.

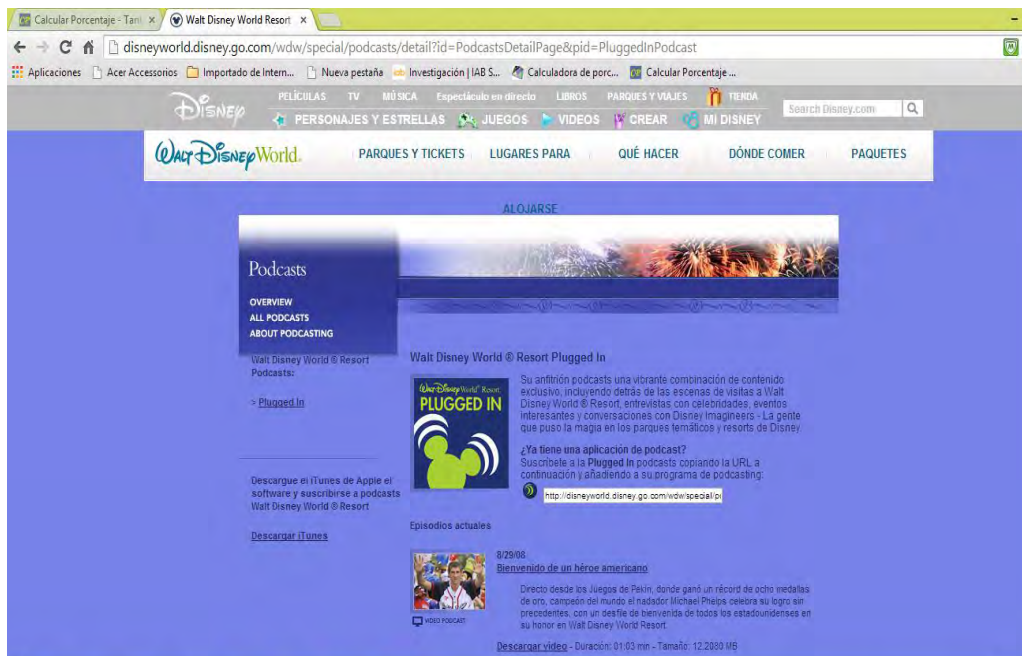


Imagen 65.- Captura de la página web de Walt Disney con listado de videopodcast

FORMATO: Archivo de vídeo.

GÉNERO: Ocio, viajes.

DURACIÓN: 3'27"

UBICACIÓN: Página web de Walt Disney.

<http://disneyworld.disney.go.com/wdw/special/podcasts/detail?id=PodcastsDetailPage&pid=PluggedInPodcast>

EFFECTOS QUE INCLUYE: Efectos propios de montaje de imagen.

CONTENIDO: Los expertos de The Panel de Walt Disney World Moms revelan sus mejores consejos para una exitosa visita al parque de atracciones.

DESTINATARIO: Niños, padres y familias.

INCLUYE PUBLICIDAD: Sí, incluye logos e imagen de marca.

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: 19

PERIODICIDAD MEDIA: Unos tres al año.

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Inglés

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Descargándose de Itunes, RSS y en el directorio <http://www.podcast-directory.co.uk/episodes/chanel-fall-2013-ft-karl-lagerfeld-paris-fashion-week-22352507.html>

Podcast	Walt Disney			
Dirección URL	http://disneyworld.disney.go.com/wdw/special/podcasts/detail?id=PodcastsDetailPage&pid=PluggedInPodcast		Fecha test	5-2014
Formato	Vídeo	Género	Ocio y Viajes	Duración 3'27''
Ubicación	Página web			
Efectos	Si			
Contenido	Los expertos de The Panel de Walt Disney World Moms revelan sus mejores consejos para una exitosa visita al parque de atracciones.			
Destinatarios	Familias, niños, padres...			
¿Incluye publicidad?	Sí	Periodicidad	Tres al año	
Capítulos disponibles	Más de 150	Idioma	Inglés	
Tiempo en emisión	Continuo			
¿Cómo se puede escuchar?	Desde Itunes, RSS y la propia página web			
Observaciones				

CAPÍTULO 13.

EL PODCAST EN EL MÓVIL Y EN LAS APLICACIONES.

13.1. Mobilecasting.

Otra variedad del podcast es el ‘mobilecasting’, que es el podcast hecho en movimiento desde teléfonos móviles. Los beneficios del uso de un dispositivo móvil para podcasting son claras porque permite establecer un diálogo o relación con los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar. Como la calidad de la red es cada vez mejor y los teléfonos móviles cuentan también con más y nuevas características, con mayor capacidad de almacenamiento y la capacidad de estéreo, los consumidores tienen más opciones para acceder a sus programas favoritos. De este modo, se proporciona un canal nuevo y diferente para llegar a un público, un canal único para anunciar un producto y / o servicio. Velocidades y capacidades de red fueron sin duda un problema importante una vez, pero con las nuevas redes 3G están desplegando.

Tenemos, por ejemplo, el caso de ‘Los Supervillanos’, primera teleserie diseñada para el móvil por Amena que experimentó más de 350.000 descargas durante el año 2005. En concreto, fue una serie creada por la productora Globomedia, tradicionalmente ocupada en la creación de contenidos para televisión, en colaboración con Amena, operador de telefonía. El reto era crear una serie de ficción rompedora y atractiva cuya ventana de exhibición fuera la

pequeña pantalla de un teléfono móvil. El resultado fue una serie plagada de ironía, técnicamente muy desarrollada, que relataba las aventuras de una familia de alienígenas que desembarcan por error en el planeta Tierra. Formato, guión, duración, planificación, decorados, puesta en escena, etc. todas estas cuestiones tuvieron que ser replanteadas por los creadores de la serie, para ajustarse a esta nueva y exigente ventana de exhibición. De este modo, el nacimiento de Amena en 1999 es fundamental para entender la extensión del móvil entre la población juvenil. Así, el tercer operador español se posicionó como una marca principalmente dirigida a los jóvenes a través de una imagen vitalista basada en el concepto de libertad que se materializa con la posibilidad de liberar técnicamente el dispositivo para que pueda ser utilizado desde otra compañía. En este contexto, con una vocación de entretenimiento e interactiva nació la primera serie de ficción creada y producida para ser emitida a través de la pantalla de un teléfono móvil en España.

La serie contaba las aventuras de unos extraterrestres, los Supervillanos, que tras averiarse su nave espacial en plenas vacaciones, tienen que hacer una parada técnica en el planeta Tierra. O más concretamente, en un polígono industrial del madrileño barrio de Usera. Por razones de supervivencia y hasta que consigan reparar su nave, simulan ser una familia terrícola. Son seres que tienen poderes sobrenaturales y su inclinación al mal les lleva a hacer la vida imposible a los humanos, a reírse de sus convenciones, de sus tópicos y de sus costumbres. Los atascos, las obras y la delincuencia serán algunas de las cosas que despierten el mal humor de estos extraterrestres, quienes, con sus superpoderes, no perderán la oportunidad de fastidiar a los humanos y reírse de ellos. El primer capítulo de la serie titulado ‘Vacación Supervillana’ comienza

con la imagen de una nave espacial en mitad del espacio mientras se oye una voz en off que relata: “Los viajes en familia suelen responder a la necesidad de descansar, divertirse y olvidar el agobio de la vida diaria. Pero aquel viaje comenzaba a ir de mal en peor”. En la nave viajan cinco miembros de la familia: Dolf-el padre-, Suna-la madre-, Kira-la hija mayor-, un hijo adolescente llamado Rem, una suegra “metementodo”-llamada Elna- y Pokito, la extraña mascota de la familia. Están perdidos por el espacio y tras atravesar una tormenta de meteoritos, tienen que hacer un aterrizaje de emergencia en el planeta Tierra, concretamente en “el desguace de Paco”. Mientras el padre intenta arreglar la nave, su familia se ve en la necesidad de pasar desapercibidos entre los humanos adoptando sus vestimentas y sus costumbres.

El nuevo concepto de emisión consiste en la publicación de la serie por entregas (se trata de una serie de 40 capítulos de 3 minutos cada uno) en el portal móvil de la compañía telefónica, www.amena.com/supervillanos. Amena y Globomedia fueron pioneras en este aspecto e hicieron un esfuerzo para adaptar los contenidos audiovisuales a las peculiaridades de la recepción en el dispositivo móvil. Cuando un cliente deseaba ver un capítulo sólo tenía que seleccionar el enlace y descargarlo pagando 60 céntimos a su móvil, que tenía que ser de tercera generación. La idea de Supervillanos, original de Globomedia, en palabras de Mikel Lejarza, Productor Ejecutivo de la serie, buscaba originalidad e interactividad para garantizar la buena acogida entre el público joven. “Se trata de algo muy diferente a lo habitual en Televisión, nos hemos permitido ser sarcásticos, utilizar un tono de cómic”, subrayaba.

Con anterioridad a Supervillanos podemos encontrar experiencias parecidas en Internet. Durante el año 2000 empezó por la parte de los operadores de televisión el uso del espacio Web como ámbito natural de crecimiento de sus actividades (por ejemplo, las noticias de Antena 3 residen en el portal de la cadena para permitir que cada usuario construya su propio informativo). Sin embargo no fue hasta 2006, con el mercado de la telefonía móvil en un periodo de maduración e incluso de saturación como consecuencia del rápido crecimiento de los primeros años y con los principales fabricantes de teléfonos compitiendo entre sí, no sólo por la calidad de sus móviles, sino además por el diseño de sus terminales y para ofrecer peculiaridades únicas, cuando surge la propuesta por parte de Amena a Globomedia para crear la primera serie para verse únicamente a través de la pantalla del móvil. Una movilserie.

13.2. Estudio de un caso. Supervillanos.

Cuando se iniciaron los contactos entre Amena y Globomedia en enero de 2005, surgió la idea de que la productora creara un proyecto, una serie de ficción, que se emitiera a través de las pantallas de los teléfonos móviles de los abonados de Amena. Fue un “amor a primera vista” según rememoran Alberto Calero, director de nuevos servicios móviles de Amena y Manuel Valdivia, productor ejecutivo de Globomedia. En la idea de Amena estaba hacer algo que no se hubiera hecho hasta entonces, es decir, no copiar lo que estaban haciendo otras operadoras dentro y fuera de España. Calero resume esta idea con las siguientes palabras: “ Podíamos ir a lo fácil y copiar otras experiencias

que ya funcionaban en telefonía, como la oferta de los resúmenes de resúmenes o adaptaciones de programas televisivos existentes o la emisión de imágenes seleccionadas en directo, pero queríamos algo nuevo, propio, y fuimos a quien más sabe de ficción televisiva en España. Nosotros tenemos la tecnología y la cobertura; ellos la experiencia y la creatividad” (citado en Sánchez Mellado, 2005: 44).

Por su parte Globomedia se enfrentó al reto de crear un nuevo formato. La productora tiró de oficio con Manuel Valdivia y Mikel Lejarza en la producción ejecutiva, Guillermo Fernández Groizard en la dirección y un grupo de experimentados guionistas. Cesar Vidal, uno de los principales guionistas de la serie, refleja en una entrevista personal la dificultad del proyecto: “Lo mas importante a la hora de abordar un proyecto es la organización del mismo. Como Supervillanos era un proyecto totalmente novedoso, que no se había hecho nunca, lo primero que tuvimos que plantearnos fue “¿Qué es este proyecto? ¿A qué audiencia va dirigido? ¿Para quiénes lo vamos a hacer? y cómo se trataba de un experimento nuevo, que no se había hecho nunca en España, tuvimos que guiarnos por la intuición. Hicimos por tanto una lista de productos que podían servir. Desde luego lo que teníamos claro es que tenía que ser un producto provocador, dirigido a un público joven y muy brillante visualmente”.

A la hora de buscar el concepto de la serie, entre las ideas que la productora manejó estaba ‘Patrulla ñ’, un proyecto anterior de la productora que se había dejado aparcado, cuyos protagonistas eran un grupo especial de la policía encargado de luchar contra unos alienígenas que llegaban al planeta Tierra con aviesas intenciones, mientras ellos intentan seguir atendiendo sus

obligaciones familiares. A este concepto del planeta Tierra en peligro por una invasión extraterrestre, lo que hicieron fue darle la vuelta. Ahora los protagonistas eran una familia de alienígenas que aterriza en la Tierra.

Como referentes se buscaron libros, series y hasta comics. Entre la lista figuran ‘Sin noticias de Gurb’, el libro de Eduardo Mendoza, los comics de Goomer e incluso la serie de dibujos animados South Park, por lo que tiene de irreverente e incorrecta. “Era el tono que buscábamos para nuestra historia. Teníamos que hacer algo más arriesgado que lo que normalmente se emite en la televisión porque al ir destinado principalmente a un público joven y únicamente a través de la pantalla de su teléfono móvil, buscamos ser transgresores y arriesgados. Esta serie sería difícil de producir para una televisión generalista”,. Valdivia, por su parte confirma esta idea. “Es un producto nuevo para un soporte mayoritariamente usado por gente joven y urbana. Teníamos que hacer algo más arriesgado que las series generalistas y familiares del prime-time, y apostamos por un estilo gamberro y transgresor”. Una vez que tuvieron el concepto, hubo que resolver una cuestión “de forma”. En palabras de Vidal “quizás la parte más difícil del proyecto”. La dificultad residía en el nuevo concepto de emisión que supone la emisión de la serie por entregas. Los guionistas se enfrentaron a la difícil tarea de contar una historia en tres minutos. Amena pidió 40 episodios de un máximo de tres minutos de duración. Se ideó entonces el proyecto como si fuera una única película. Se trataba por tanto de producir 120 minutos de ficción en total pero con la peculiaridad de que cada tres minutos se produjera un punto de giro que coincidiera con el final del capítulo”. Sin embargo, la historia se concibió como una historia única de 120 minutos de duración, con una concepción clásica de

la división en tres actos. Por tanto cada 15 capítulos aproximadamente existe un importante punto de giro como en las historias clásicas. Las condiciones de producción fueron diferentes teniendo en cuenta que había que adaptar la ficción a las pantallas de los móviles. El hecho de estar pensada para la pantalla de un celular impuso algunos condicionantes. “Había que prestar atención a la combinación de colores, evitar la mezcla de sonidos graves y agudos, y procurar no mover la cámara demasiado en una secuencia”, explica Guillermo Fernández Groizard, director de la serie. Desde el punto de vista técnico de filmación, el director de la serie tuvo que centrarse en el tamaño relativo de filmación, puesto que no es lo mismo grabar para ser exhibido en un cine, en una televisión de 42 pulgadas o en un teléfono móvil, con una pantalla mucho más reducida. Por ello se tuvo que recurrir a planos muy cortos y pocos generales. Otro de los puntos fuertes de la producción fueron los efectos especiales. La serie está llena de efectos especiales, cerca de 300, “seis veces más que los que se veían en la primera parte de La Guerra de las Galaxias”, dice orgulloso el director (Marra, 2005), de los que 200 se han realizado con ordenador, y un centenar se han escenificado durante la grabación. Otro de los puntos fuertes de la serie con el que claramente se pretendía atraer a un público joven fue la interactividad. Tocando una tecla del teléfono se podía interactuar, comentando quiénes son sus favoritos y proponiendo sugerencias a las tramas que se desarrollan. También se ofrecía un servicio a la carta en el que se podían recibir “bajo pedido” la toma falsas de cada capítulo o algún programa especial del personaje favorito. Todo esto se apoyaba también a través de Internet de forma que Amena en su página Web mostraba capítulos alternativos, sorteaba premios e informaba 24 horas sobre las curiosidades de

esta familia extraterrestre. (Entrevista personal realizada por Begoña Herrero el 25 de enero del 2007 en Madrid).



Imagen 66.- Mobilecasting de Los Supervillanos

13.3. El podcast en las aplicaciones.

Como hemos comentado anteriormente, la comunidad del podcasting sigue creciendo en cuanto a número de programas y número de oyentes. Con la llegada de conexiones más rápidas y estables, y el uso masivo de smartphones, es mucho más fácil poder acceder a cualquiera de ellos. De este modo, algunas empresas ya se han sumado a crear aplicaciones o incorporar en sus aplicaciones generales diferentes podcast relacionados con su marca o estudios que han llevado a cabo. Es el caso de Deloitte, que dentro de su aplicación general ha incorporado numerosos podcast en formato vídeo para que puedan ser descargados cuando queramos desde nuestro teléfono móvil.

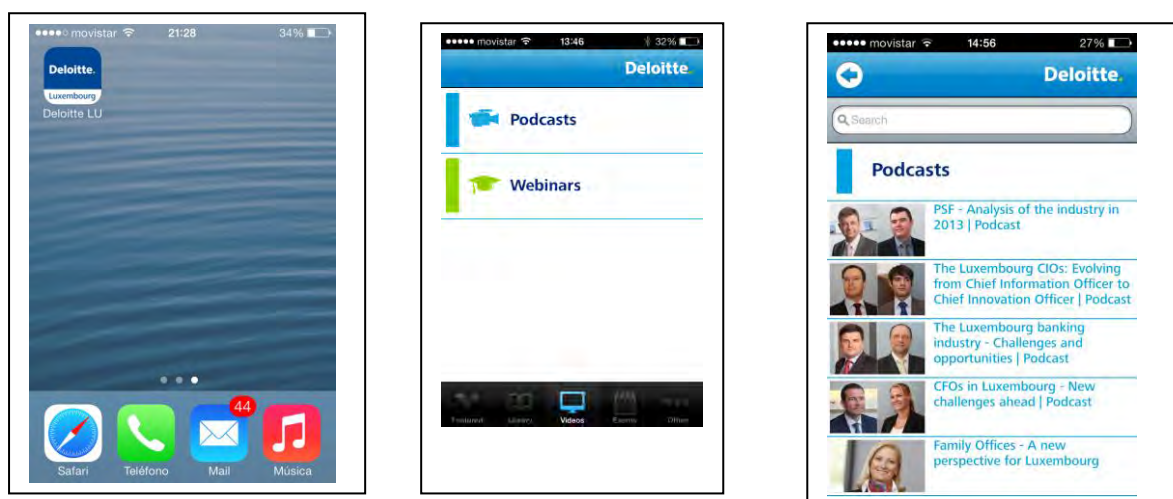


Imagen 67.- Foto de aplicación de Deloitte para Smartphone con podcast

Si pinchamos, por ejemplo, en el primer podcast, denominado 'Analysis of the industry in 2013', Raphael Charlier y Stéphane Cesari, respectivamente socio y líder del PSFindustry, proporcionan una visión general de la evolución

de la industria basado en el último estudio de mercado de Deloitte. Ponen de relieve la situación actual de la industria, los desafíos y el potencial para los próximos años.

FORMATO: Archivo de vídeo.

GÉNERO: Empresa y economía

DURACIÓN: 5'03"

UBICACIÓN: Descargado de App Store

EFFECTOS: Sí, la cabecera del principio con fundidos

CONTENIDO: El podcast es una entrevista que se divide en cuatro apartados en los que habla de las perspectivas de un sector resistente, los puntos clave a observar en 2013, los retos de la industria y qué potencial hay por delante.

DESTINATARIO: Interesados en la economía y las empresas.

INCLUYE PUBLICIDAD: Logo de Deloitte

NÚMERO DE EPISODIOS DISPONIBLES: En la página principal aparecen 20.

PERIODICIDAD MEDIA: Semanal

TIEMPO EN EMISIÓN: El tiempo en emisión es continuo.

IDIOMA: Francés subtulado en inglés.

CÓMO SE PUEDE ESCUCHAR: Desde la aplicación creada por Deloitte. Aplicación gratuita.

Otros ejemplos de instituciones que sacan sus podcast a través de aplicaciones es, por ejemplo la Universidad de Edimburgo.



Imagen 68.- Foto de aplicación de Universidad de Edimburgo para smartphone con podcast

Podcast	Deloitte				
Dirección URL	Aplicación de smartphone			Fecha test	1-2014
Formato	Vídeo	Género	Empresa y economía	Duración	5'03''
Ubicación	App Store				
Efectos	Si				
Contenido	Perspectivas de un sector resistente, los puntos clave a observar en 2013, los retos de la industria y qué potencial hay por delante				
Destinatarios	Interesados en economía y el mundo empresarial				
¿Incluye publicidad?	Sí	Periodicidad		Semanal	
Capítulos disponibles	Un gran número, difícil de contar	Idioma		Francés, subtulado en inglés	
Tiempo en emisión	Continuo				
¿Cómo se puede escuchar?	Desde la aplicación creada por Deloitte				
Observaciones					

CAPÍTULO 14.

VALORACIÓN GLOBAL SOBRE LAS POSIBILIDADES DEL PODCASTING.

En este capítulo vamos a intentar una recapitulación de todo lo que se ha desarrollado en las páginas precedentes, de tal manera que queden patentes y de modo sintético las posibilidades del podcasting. La idea es que, en función de los estudios de los ejemplos nacionales e internacionales expuestos anteriormente y del estudio teórico mostrado en los primeros capítulos, podamos plantear una propuesta de la utilidad del podcasting como medio de comunicación empresarial. Esto lo expondremos en dos partes: un epígrafe que valora las fortalezas y debilidades del podcast (análisis DAFO) y otro que resume y evalúa las respuestas obtenidas en una encuesta online a los usuarios de este medio de comunicación.

14.1. Análisis D.A.F.O.

En este apartado no queremos quedarnos sólo en la cuestión tecnológica, en cuanto a sus ventajas y desventajas, sino que pretendemos abordar cuestiones más empresariales: tanto la posibilidad de establecer nuevas formas de comunicación (a nivel comercial, publicitario y de marketing), como la de crear nuevas formas de organización.

ANÁLISIS DAFO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la fidelidad del consumidor. - Público objetivo - Posibilidad de escucharlo o verlo donde o cuando se quiera. - Económico. - Datos contrastados de audiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - No es muy conocido por los usuarios de Internet. - Desarrollo de las herramientas necesarias para la integración del podcast en la web y sincronización con software de producción. -Difícil de encontrar.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nueva y joven audiencia. - Fuerte penetración de los smartphones. - Segmentación de contenidos. - Nuevas tecnologías. - Debilitamiento de competidores. - Posicionamiento estratégico. - Humaniza la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Legislación sobre derechos de autor en redes digitales. - Altos riesgos - Cambios en el entorno. -Difícil captación del público de mayor edad o no adaptado a las nuevas tecnologías.

El análisis DAFO, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia. Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto.

En cuanto a las fortalezas, hay que destacar por un lado que el podcast supone una mejora de la fidelidad del consumidor. Este soporte supone una mejora en la fidelización del consumidor, debido a la posibilidad de suscripción y bajada automática del podcast cada vez que se crea un capítulo nuevo, ya que el usuario se ha registrado previamente en un podcast sobre uno o temas en concreto que le interesa al consumidor. Incluso se puede enviar automáticamente notificaciones electrónicas a los usuarios cada vez que haya un nuevo podcast disponible. Otra de las fortalezas es el público objetivo, es decir, existe la posibilidad de que te puedes dirigir a un público en concreto, un público objetivo, al que le interesa un producto en especial, una marca o una temática determinada, por lo que, además, la publicidad que se pueda

introducir en ese podcast le puede resultar menos molesta que si fuera de un producto que no le interesa en absoluto.

Otra fortaleza que se presenta es que te los puedes llevar a cualquier parte. Los podcast son un formato móvil, ya que se pueden reproducir desde el teléfono, tablets o reproductores de mp3 y esto nos permite poder realizar otras actividades mientras los escuchamos. Ofrece la posibilidad de verlo o escucharlo cuándo o donde se quiera, en el momento que el consumidor prefiera, por lo que puede estar más receptivo y atento al mensaje que se ha introducido en el podcast, lo que psicológicamente mejora la receptividad al mensaje de marca.

Además, es económico, ya que tanto su creación como a la hora de poder escucharlo no resulta demasiado costoso, tanto que hasta en la mayoría de los casos no hay que pagar nada por ello. Al ser tan económicos, resultan ideales para llegar a más clientes. El podcats es más barato de producir que un video, por ejemplo. Si para una empresa con un presupuesto ajustado le interesa crear un contenido multimedia, los podcast son una buena opción. Y lo que es más, la publicación periódica de podcasts puede ayudar a fortalecer los vínculos con los clientes y empleados. Y, por supuesto, esto repercute en las ventas. El podcast es tecnológicamente barato y sencillo de implantar una vez que la producción está lista. En la actualidad con un simple ordenador, software libre y un servidor gratuito se puede generar un canal de podcasting. Esto hace que la entrada de nuevos actores al mercado sea mucho más fácil.

Otra fortaleza son los datos de audiencia porque se cuenta con datos de audiencia en Internet muy positivos y cada vez más en aumento, lo que posibilita y facilita que cada vez pued haber también cada vez más oyentes de

podcast. Prácticamente el 70% de los usuarios actuales llevan diez o más años utilizando el canal Internet. Este dato implica también que la madurez con la usabilidad, la accesibilidad y otros conceptos como la reputación online y la confianza online ya no son desconocidos.

En cuanto a las debilidades, habría que mencionar que no es muy conocido por los usuarios de Internet: Es cierto que aunque en otros países como Estados Unidos el número de personas que se descargan podcast ha subido enormemente, por ejemplo en España sigue siendo un fenómeno desconocido por muchos, pero ello se debe al poco uso que las empresas han hecho del podcast, tal vez porque no saben o desconocen las posibilidades y fortalezas que aporta su uso. Otra debilidad podría ser la necesidad de contar con las herramientas precisas para desarrollar el podcast y su sindicación y el hecho de que es el oyente el que tiene que buscarlo porque son muy difíciles de encontrar directamente aunque existan algunos motores de búsqueda dedicados a ello.

En cuanto a las oportunidades y amenazas, nos encontramos por un lado con una joven audiencia y los nuevos canales de difusión de contenidos de audio como el podcast pueden ser vitales para la atracción de nuevos oyentes, si bien contamos con el inconveniente de no llegar a un público más mayor o menos adaptado a las nuevas tecnologías. Por otro lado, contamos con la fuerte penetración de los Smartphones y el cada vez mayor uso que se le da y por tanto las grandes posibilidades que tienen las aplicaciones de podcast para los mismos. Otras oportunidades a considerar serían que el podcast humaniza a la empresa, poniéndole voz a la marca, así como oportunidad que ofrece en cuanto a la segmentación de contenidos, ya que,

como hemos visto en el capítulo de temáticas, el podcast da la posibilidad de presentar contenidos por temas, en función al interés de cada uno, dirigiéndote a un público más concreto y, por tanto, facilitando a los anunciantes una nueva manera de publicitar sus productos. Este aspecto, puede suponer a su vez un debilitamiento de nuestros competidores que siguen sometidos a las antiguas formas, sin un claro posicionamiento estratégico, sin definir exactamente el público al que te diriges.

Por ultimo, en cuanto a las amenazas que presenta un medio como el podcast frente a las formas tradicionales, hay que tener en cuenta que no existe una ley clara, pero sí hay que tener muy en cuenta los derechos de la propiedad intelectual a la hora, por ejemplo de incluir música en nuestros podcast o cualquier contenido informativo, por ejemplo. Junto a ello, otra amenaza a tener en consideración sería el alto riesgo que podrían suponer los cambios en el entorno, ya que las nuevas tecnologías están en continuo avance y, por tanto, el podcast quedaría en tan sólo una moda pasajera de un momento determinado.

14.2. Descripción y análisis de los resultados obtenidos en las encuestas.

A continuación desglosamos los resultados que nos dieron las encuestas, por un lado la referida a los oyentes de podcast y por otro, la llevada a cabo con los podcasters. Se han realizado dos fichas técnicas específicas para cada grupo.

14.2.1. Ficha técnica para oyentes:

- Ámbito: Territorio nacional
- Universo: Población mayor de 18 años.
- Tamaño, método de muestreo y distribución: Muestreo teórico de cien personas escogidas de forma aleatoria.
- Error de muestreo: 3%. En función al número de personas seleccionadas.
- Técnica de recogida de información: Encuestas enviadas por correo electrónico a conocidos, quienes a su vez también la han difundido.
- Trabajo de campo: Finalizado en diciembre de 2013.

Análisis de resultados:

Esta encuesta tiene un total de 14 preguntas, cuyo objetivo era situarnos en el contexto de qué, cuándo y cómo escuchan podcast y la influencia o consecuencias que puede tener la inclusión de publicidad en el mismo. Los resultados han sido los siguientes:

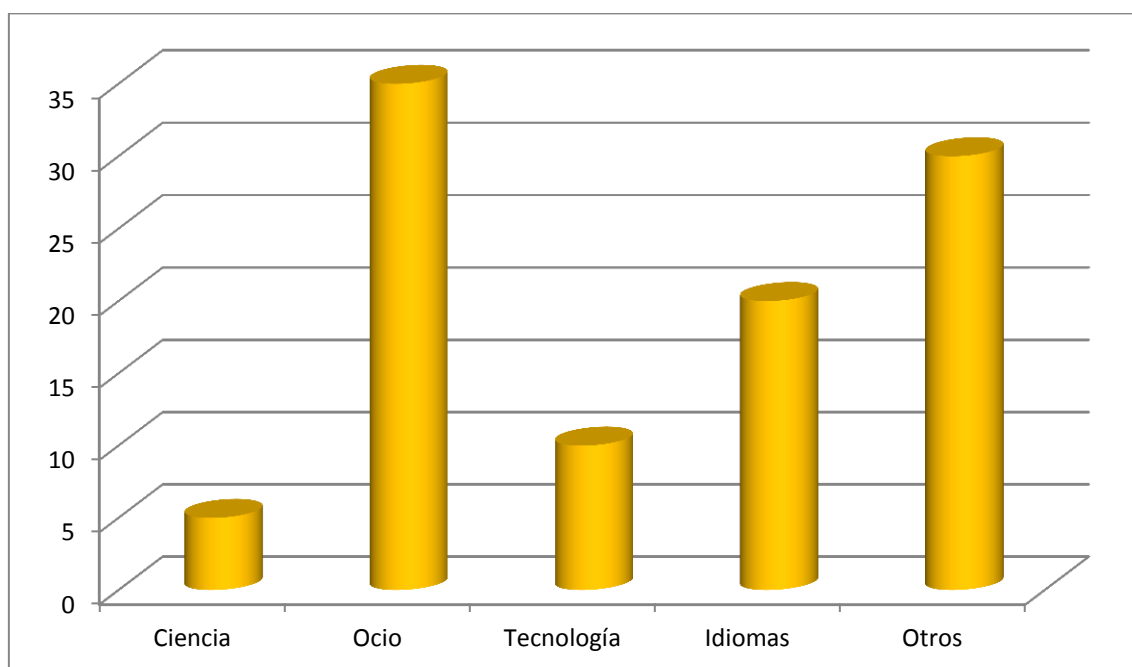
¿Sabes lo que es un podcast?

La gran mayoría, un 80% conocen lo que es un podcast, lo que demuestra que este fenómeno puede ser más conocido de lo que en principio nos podemos imaginar, por lo que es un dato a tener muy en cuenta a la hora de contar con el podcast como medio publicitario, ya que, para empezar la mayor parte de los ciudadanos saben de su existencia.

¿Has escuchado alguna vez uno?

De igual modo, el 80% de los encuestados afirman haber escuchado alguna vez aunque sea un solo podcast, por lo que en principio podemos determinar que han sentido interés o como mínimo curiosidad a la hora de saber o conocer qué es un podcast, así como su contenido.

¿Sobre qué tema o contenido has escuchado el podcast?



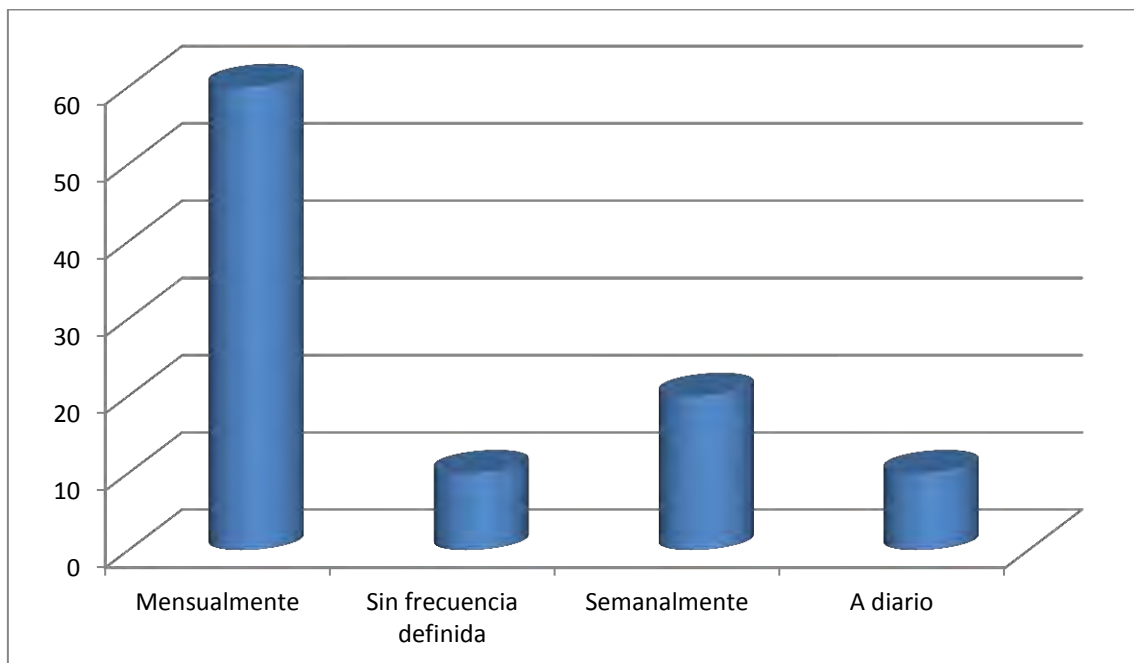
¿Fue de casualidad navegando por la red o buscabas uno en concreto?

El 40% de los encuestados han respondido que se han encontrado el podcast de casualidad navegando por la red, mientras que el 60% restante afirma haber buscado un podcast sobre dicha temática en concreto, lo cual a la hora de incluir publicidad nos facilita el perfil del tipo de persona al que queremos dirigirnos.

- Si es la primera vez que escuchabas uno, ¿volverías a escuchar otro?

El 90% ha respondido afirmativamente, por lo que es un dato muy positivo porque se puede tener en cuenta que aquellos que han probado una vez lo volverían a hacer, por lo que las veces de recepción puede volver a repetirse, ya que existe una predisposición a volver a escuchar un podcast nuevamente.

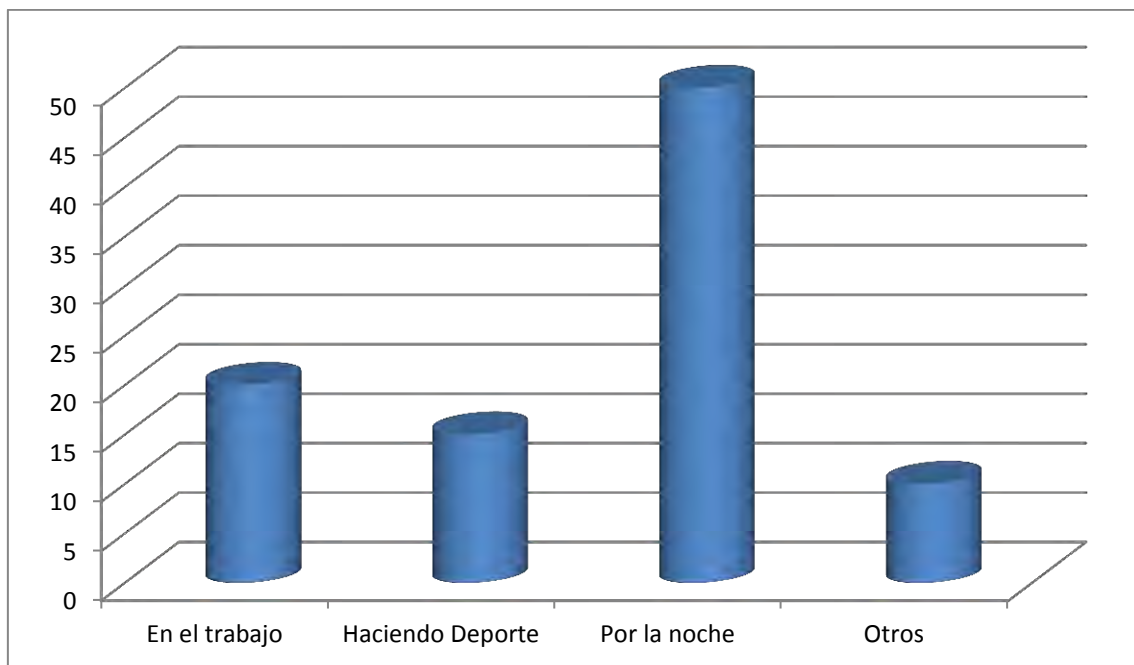
Si con frecuencia escuchas podcast, cada cuánto tiempo te descargas alguno? ¿A diario, semanalmente, cada mes, cada dos meses...?



Aquí queda claramente definido que la mayoría de los encuestados escuchan el podcast con una frecuencia mensual (el 60%), seguidos de los que lo hacen semanalmente (20%) y con un 10% quedan los que escuchan un podcast a diario y otro 10% para los que no tienen una frecuencia determinada. Estos datos nos dan muestra de que habría que trabajar más en conseguir que los usuarios accedieran con una mayor frecuencia a los podcast con la idea de

conseguir que nuestro mensaje publicitario pueda llegar un número de veces más elevado. Este sería tal vez uno de los inconvenientes con los que se contaría, ya que las ocasiones en las que los usuarios son receptores de un podcast no es demasiado elevado, aunque sí se crea un hábito y por supuesto, existe esa predisposición a escuchar y prestar atención.

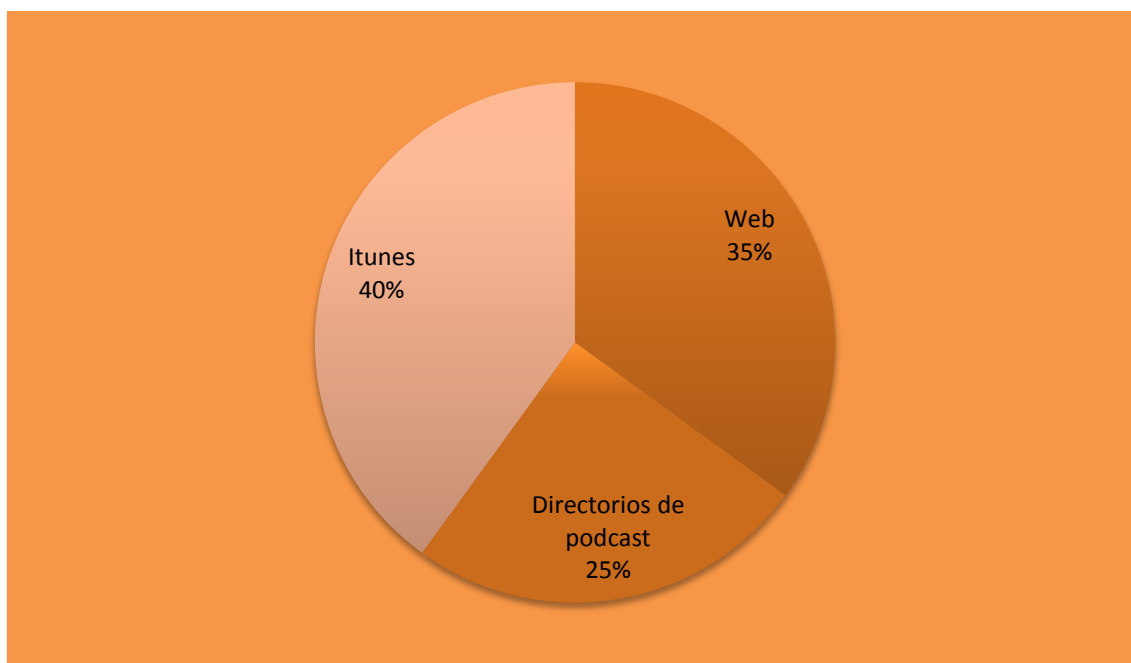
¿Sobre qué hora del día o en qué momento escuchas podcast?



Los datos reflejan que el 50% de los oyentes aprovechan su momento de mayor tranquilidad, cuando ya están en casa, después del trabajo, de un día entero de jornada para escuchar en los podcast aquello que más le interesa. No obstante, un gran número de ellos, el 25% aprovechan para hacerlo mientras están trabajando, seguidos de quienes prefieren hacerlo cuando están practicando deporte, un 15%, y por último el otro 10% que prefiere en otros

momentos del día como, por ejemplo, mientras se hacen las tareas de la casa o en desplazamientos en transporte público.

¿De qué modo te descargas el podcast? Indicar plataforma (Itunes, aplicaciones de móviles o cualquier otro directorio) Por favor, indicar cuál en concreto.



El 40% de los encuestados dicen haber usado Itunes para hacer la descarga de los podcast que escucha, mientras el 35% afirma que le resulta más cómodo desde la página web propia de la marca, empresa, institución que ha volcado el podcast y el restante 25% acude a los directorios de podcast para poder elegir el que le más le interese. Es muy importante el dato de que el 35% prefiere acudir a la página web porque hay que tener en cuenta que en la misma también puede contener publicidad sobre nuestra empresa, marca, productos relacionados, etcétera.

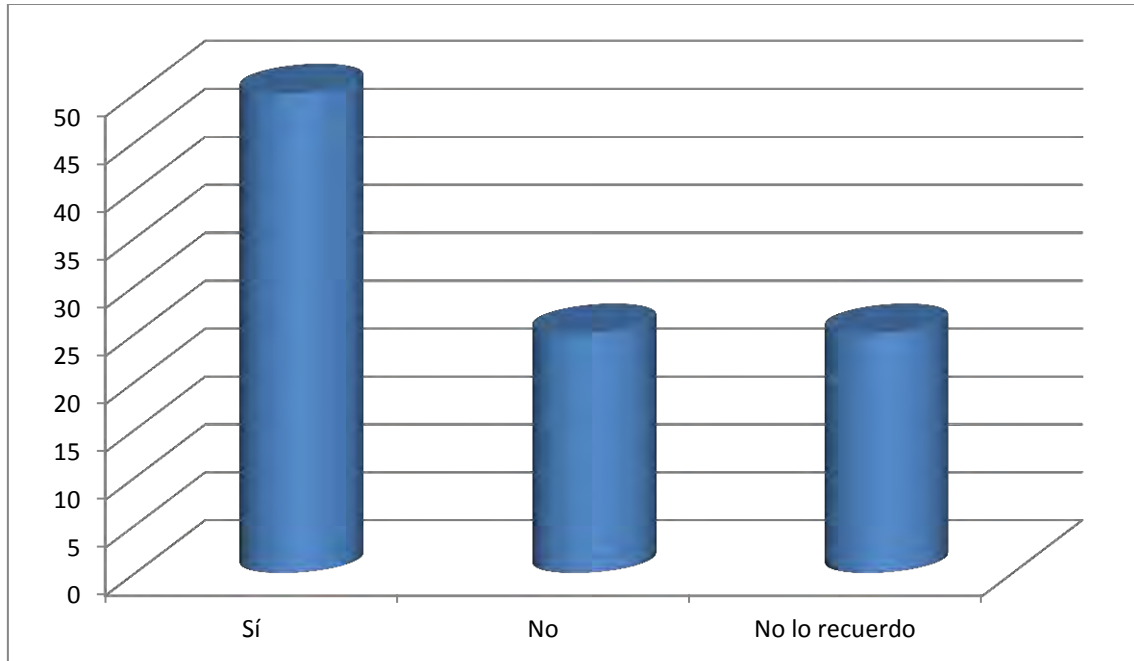
¿Estás suscrito a algún podcast para que se te bajen automáticamente?

El 66 por ciento afirma que no está suscrito a ningún podcast, mientras que el 34% restante sí. Estos datos demuestran que hay una carencia en la fidelización de los podcast, por lo que habría que trabajar la forma de conseguir que el usuario opte cada vez más por la suscripción y así hacer posible que nos escuchen con cierta periodicidad.

Si no estás suscrito a ningún podcast y lo bajas directamente, ¿qué momentos utilizas para la descarga? ¿Lo escuchas inmediatamente o lo guardas para otro momento?

Según los datos recogidos, el 54% prefiere escucharlos inmediatamente, lo que da muestra de que el usuario prefiere buscar el podcast en el momento que le viene bien para escucharlo en ese instante, lo que enfatiza también la respuesta de la pregunta anterior en cuanto a que es el usuario el que va a buscar un podcast sobre un tema determinado y escucharlo inmediatamente, lo que demuestra que está interesado en algo concreto y va en su busca, por lo que se puede ser más receptivo en cuanto a la publicidad que se haya insertado y que se supone que debe ser sobre esa temática. Sin embargo, el otro 46% si opta por descargarse uno o varios para escucharlos en un determinado momento. Dentro de este apartado también están los que lo escuchan inmediatamente y lo guardan para volverlo a escuchar, lo que igualmente también es muy positivo para la publicidad que podamos insertar, ya que con ello sabemos que será escuchada o vista en varias ocasiones y a un destinatario con un perfil muy concreto e interesado en nuestro producto.

¿Alguna vez te has encontrado con publicidad en los podcast o los directorios de donde te lo has descargado?



Los datos obtenidos en esta pregunta son muy interesantes porque vemos que la mayoría de los podcast tienen publicidad, según lo afirmado por los encuestados. Lo bueno es que algunos de ellos no saben determinar si es publicidad o no, por lo que no son conscientes de que se les está insinuando o intentando vender un producto. Asimismo, el 25% dice que no recuerda si ha visto publicidad o no, por lo que también se puede determinar que si ha habido publicidad en ese podcast que haya escuchado no le ha resultado molesta. Tenemos el caso de algunas respuestas que nos han dado ejemplos en el que el podcast, en este caso, videopodcast era publicidad en sí misma. Es el caso de un podcast de Disney World y el encuestado no sabía determinar si era publicidad o no.

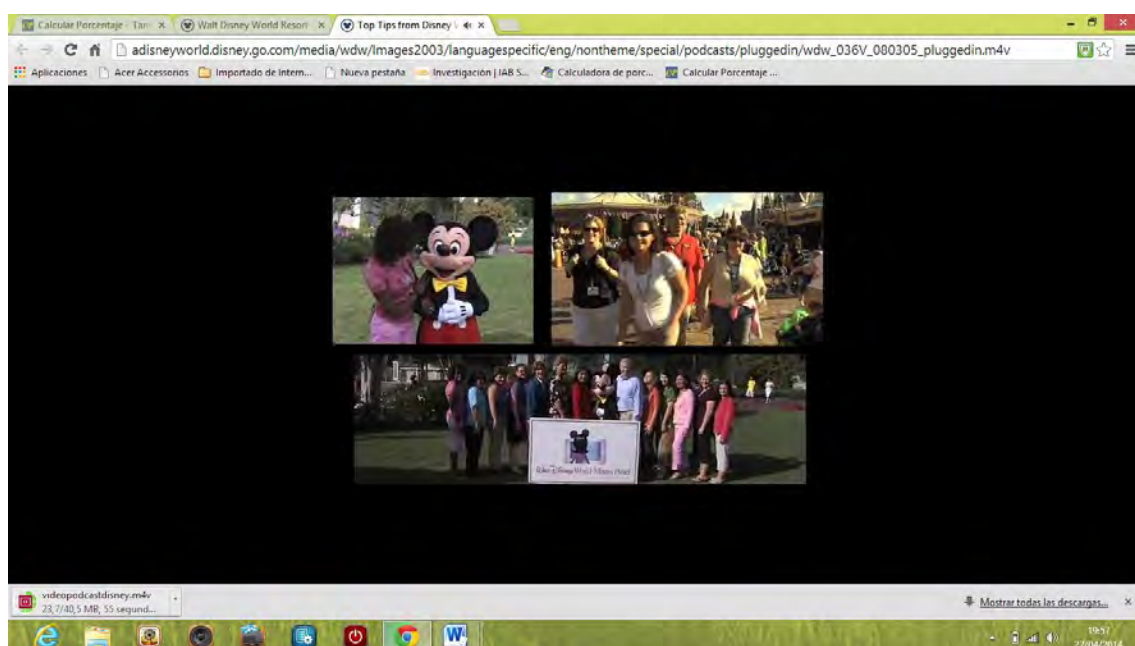


Imagen 69.- Foto de videopodcast de Waltdisney

¿Te resulta molesto encontrar publicidad en los directorios de donde te descargas podcast?

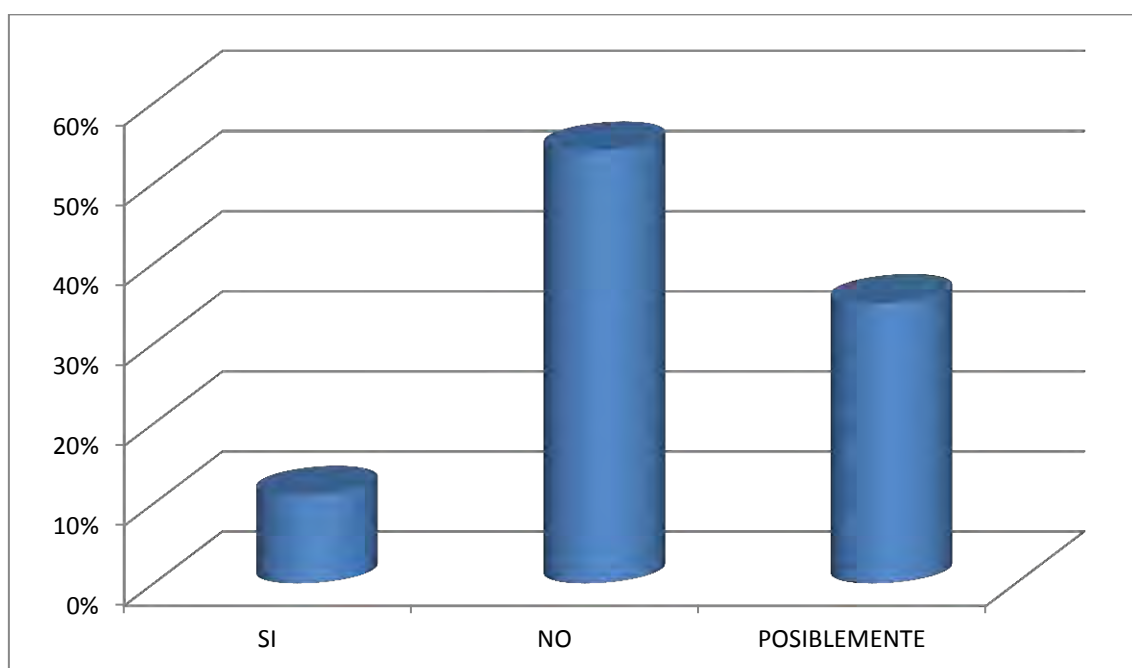
Curiosamente el 66% de los encuestados dicen que no les resulta molesta la publicidad en los directorios porque simplemente pueden saltársela o no entrar en el anuncio de la publicidad. Ello quiere decir que aunque no entre o hagan click en nuestro anuncio sí que están viendo nuestra publicidad, aunque sea sólo nuestra imagen de marca y el breve mensaje que le queramos dar a simple vista. Sin embargo, el otro 34% sí que reconoce que le resulta molesto encontrar publicidad, en algunos casos por parecerle una intromisión, en otros por no gustarle el tono de los anuncios o porque distrae ese afán de llamar la atención.

¿Te resulta molesto encontrar publicidad dentro del podcast? Si has contestado afirmativamente a la pregunta anterior, ¿por qué motivo te resulta molesto? ¿No tiene nada que ver con lo que consumes, no está relacionado con los temas de los podcast que escuchas, etc?

En este caso, tenemos igualdad de datos en el resultado, ya que el 50% dicen que sí les molesta, aunque algunos de ellos afirman que se la pueden saltar, y el otro 50% reconoce que no le molesta, lo que resulta ser un dato muy importante, tanto en cuanto se podría pensar que la mayoría iba a decir que le resulta molesta, cuando la realidad es bien distinta. Y es que el podcast, como nueva forma de publicidad, da esa opción también al receptor de poder saltarse

la publicidad, aunque es obvio que algún mensaje, idea, imagen, etcétera le llegará aunque solo haya visto o escuchado un segundo de la publicidad que hemos insertado. En cuanto a los que dicen que sí les molesta, algunas de los motivos que dan coinciden con la pregunta anterior y es porque interrumpe, resulta un abuso y consigue que al final no se descargue el podcast y en otros caso que al final no lo escuche entero.

¿Te resultaría útil encontrarte publicidad relacionada con el tema que estás escuchando en tu podcast?



En este caso el 54% no cree que le resultara muy útil encontrarse publicidad de un producto relacionado con el tema del podcast que está escuchando, mientras que el 35% considera que posiblemente le pudiera servir de utilidad y solo el 11% restante cree que sí podría servirle de ayuda o de interés.

14.2.2. Ficha técnica para podcaster:

-Ámbito: Territorio nacional

-Universo: Población mayor de 18 años.

-Tamaño, método de muestreo y distribución: Muestreo teórico de cien podcaster que han querido colaborar a través de un foro que creó la asociación podcast en su página web www.asociacionpodcast.es. Su URL es: <http://foro.asociacionpodcast.es/index.php?topic=591.msg2422#msg2422>

-Error de muestreo: 3%.

-Técnica de recogida de información: Encuestas enviadas por correo electrónico a podcaster escogidos aleatoriamente en la red, en los que aparecía su dirección de email para contactar con ellos, y a través del foro creado específicamente por la Asociación de Podcast.

-Trabajo de campo: Finalizado en diciembre de 2013.

Análisis de resultados:

Esta encuesta tiene un total de 9 preguntas, cuyo objetivo era situarnos en el contexto de periodicidad de creación de los podcast, la continuidad, si estarían dispuestos a incluir publicidad, si lo han hecho alguna vez, etcétera. Los resultados han sido los siguientes:

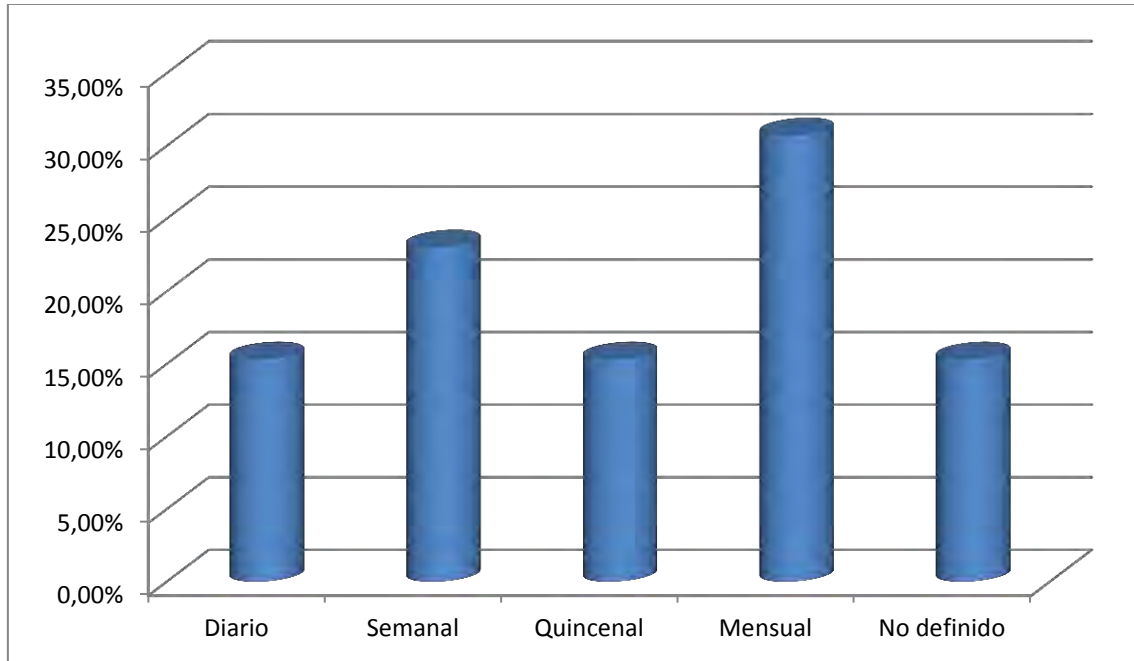
. ¿Participas habitualmente en más de un podcast? ¿Cuántos?

El 72,7% de los podcaster encuestados dicen que sí participan habitualmente en un podcast mientras que el 27,3% restante afirman que no lo hacen habitualmente y además, la mayoría de ellos sólo lo hacen en su podcast propio. En cuanto a los que sí participan habitualmente, la mayoría lo hacen en dos o tres podcast, el 75%, el resto, el 25% lo hacen en cinco o más podcast.

¿Qué duración tienen tus podcast?

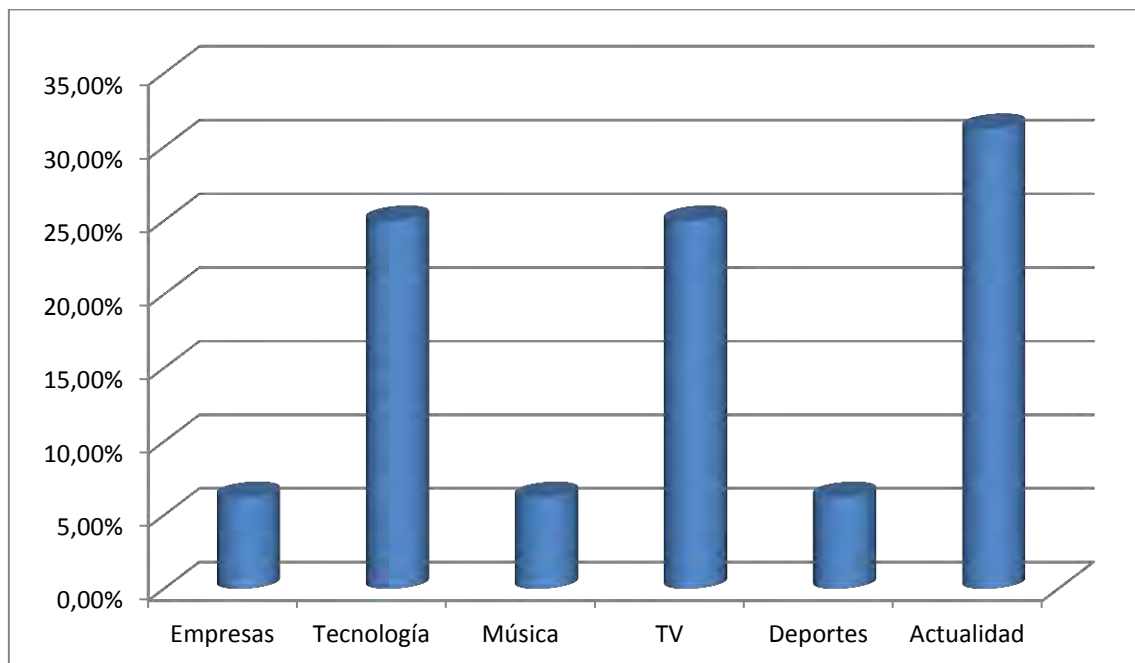
Aquí la variedad en la respuesta es muy considerable. Los hay desde tres minutos, siendo éste el más corto, hasta de tres horas. La duración es muy variable, por tanto, teniendo en cuenta que los encuestados han respondido de manera muy distinta, sí pudiéndose sacar como conclusión, que no tienden a hacerlos cortos, sino más bien duraderos, lo que también anima a insertar espacios distintos, entre los que cabría algún tipo de inserción publicitaria, para no aburrir demasiado, consiguiendo así también llamar la atención del receptor.

¿Cuál es la periodicidad de tu podcast?



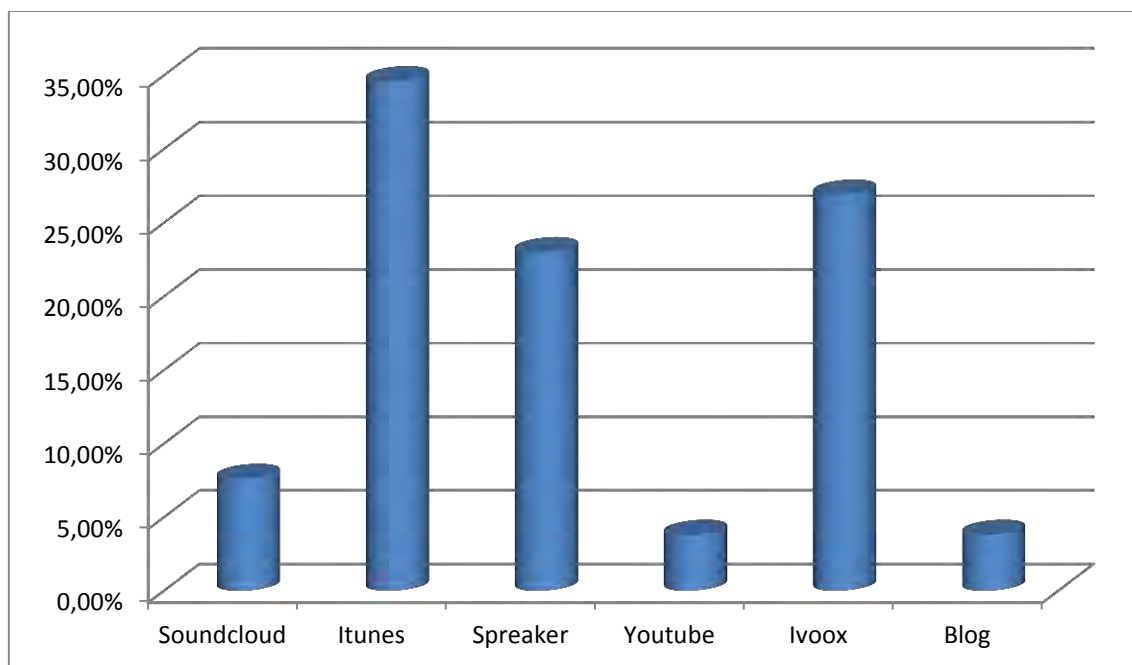
Se puede observar que también es muy variable el tipo de respuestas, si bien predomina con el 30,7% los encuestados que publican su podcast mensualmente, seguidos de quienes realizan al menos uno semanalmente con un 23% de los podcaster encuestados. El resto, con un 15,3% dicen que los publican a diario, también con un 15,3% aquellos que lo realizan cada quince días, así como para aquellos que reconocen que no tienen una frecuencia definida, sino que lo hacen de forma aleatoria, cuando pueden.

¿A qué categoría pertenece?



Está claro que el podcast con contenido de actualidad es el que más se realiza, ya que supone el 31,25% del total, seguido de los dedicados a la tecnología con el 25% y la televisión, también con el 25%. No obstante, si agrupamos dentro de un apartado que podría denominarse 'ocio' a los dedicados, por ejemplo, a la música, televisión y deportes, sería el 37,5%, por lo que habría que tener en cuenta que los podcast con contenido al ocio también son muy frecuentes. Si los dejamos por separado, los de música ocuparían el 6,25%, así como los de deportes. Los contenidos sobre empresas, quedarían también con ese mismo porcentaje, el 6,25.

¿En que plataformas está presente tu podcast?



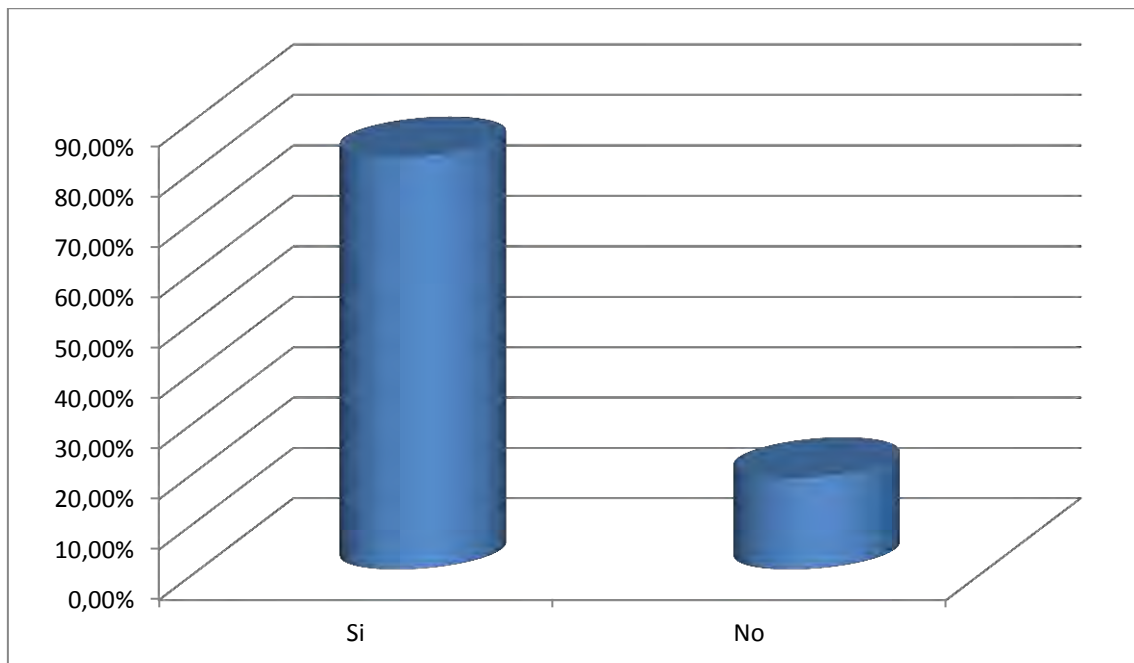
Itunes es la plataforma más utilizada para la distribución de sus podcast, según los encuestados, ya que el 34,6% hacen uso de él, seguidos de quienes utilizan Ivoox, con un 26,9% y Spreaker con el 23%. Muy por detrás quedarían Soundcloud (7,6%), Youtube (3,8%) y quienes utilizan su propio blog para la difusión de su podcast (3,8%).

¿Cuántas descargas por episodio tiene tu podcast de media?

En esta pregunta varía la cifra entre quienes llegan a las 4.000 diarias, pasando la mayoría de ellos a unas 400 o 700 al día. También hay quienes tienen 500, 300, 200 o también podcast con descargas muy pequeñas de unas 30 al día. Para insertar nuestra publicidad, claro está que habría que tener muy en cuenta este dato e intentar llegar al mayor número de audiencia posible.

¿Escuchas otros podcast? ¿Te importaría encontrarte publicidad?

El 100 por cien de los encuestados sí han escuchado otros podcast de otros autores. De ellos, el 70 por ciento dice que no le importaría encontrarse publicidad en los podcast que ha escuchado, mientras que el 20% dice que no le importaría siempre y cuando la duración de esa inserción publicitaria no sea excesiva. Sin embargo, sólo el 10% de los entrevistados dicen un sí rotundo en cuanto a que le molestaría encontrarse publicidad en ese podcast que está escuchando.

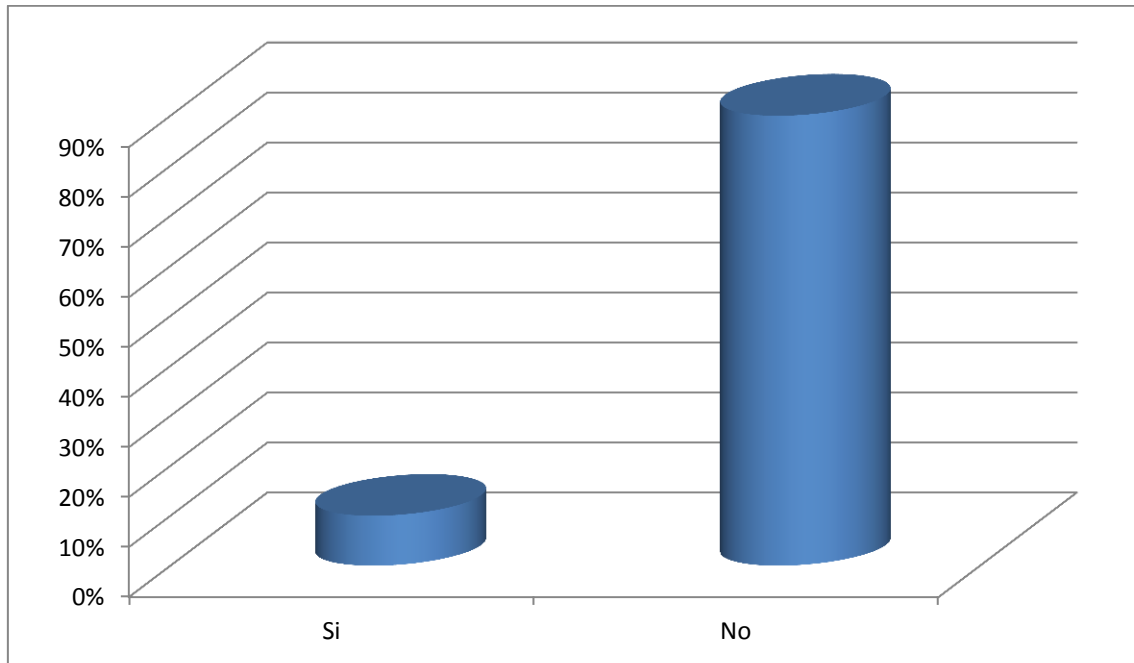
¿Estarías dispuesto a alojar publicidad en tu podcast? ¿Qué ventajas o inconvenientes ves?

Está claro que la mayoría de los podcast, el 81%, no le importaría alojar publicidad en su podcast, frente al 18% por ciento que afirma que no estaría dispuesto. En cuanto a las ventajas e inconvenientes, los encuestados dicen que por un lado permite costear los gastos que conlleva el podcasting, como es el alojamiento, equipo de audio, luz etcétera, pero ven como inconveniente el compromiso de publicación con la empresa anunciada.

En este sentido se muestra otro grupo de podcaster que dicen que es bueno para la financiación, pero igualmente como inconveniente ven el hecho de mantener un compromiso con el anunciante. Por otro lado, hay creadores de podcast que dicen que la ventaja sería que ayudaría a pagar un mejor software y hardware, por lo que redundaría en la calidad del podcast, pero como inconveniente consideran que estarían obligados a mantener una regularidad de emisión.

Asimismo, otros encuestados dicen igualmente que se permite autocostear los podcast, pero puede llegar a incomodar a alguno de los oyentes, y este es el temor de algunos de ellos porque podría resultar invasiva o si hay demasiados anuncios, lo que podría saturar al oyente de contenido no deseado. No obstante, existe un grupo amplio que se encuentra a favor porque al menos se podría rentabilizar, aunque fuera mínimamente, el podcast. Hay quienes también piensan que si se hace bien no tiene porque suponer ningún inconveniente la inserción de publicidad en el podcast.

¿Te han ofrecido alguna vez alojar publicidad en tu podcast?



Podemos observar que sólo el 10% de los podcaster ha recibido oferta para insertar publicidad en su podcast, frente al 90%, de lo que se deduce que esta opción aún está por explotar, a pesar de cada vez son más los oyentes que se acercan a un podcast para escuchar contenidos que les interesa.

CAPÍTULO 15.

CONCLUSIONES.

15.1 Conclusiones sobre el medio.

Hemos comenzado esta investigación bajo la hipótesis de los cambios que se han producido en nuestros hábitos como receptores de información, que además implican una nueva concepción de los mismos al habernos convertido en generadores y emisores de contenidos, como consecuencia del surgimiento de nuevas herramientas y servicios dentro de la Web 2.0, que han facilitado esta migración de receptor a generador / emisor de contenidos.

Como podemos ver en el análisis de las herramientas y servicios de la Web 2.0 estudiados en la primera parte, queda patente que efectivamente se ha producido un cambio en los roles del modelo tradicional de comunicación, en el momento en que la ciudadanía ha adoptado estos servicios para generar contenido y sobre todo para compartirlo; no sólo interactuando con sus iguales, sino también asumiendo el papel de emisor para los medios tradicionales, pasando así de receptor pasivo, a un actor más del sistema.

No cabe duda, por tanto, que internet está cada vez más presente en nuestras vidas. En esta sociedad de consumo y telecomunicaciones ¿qué formas adopta la publicidad dentro de la red?, ¿qué alcance tiene?, ¿es internet un buen soporte publicitario? Es realmente aventurado exponer una

teoría de cómo influye la publicidad en internet y de cómo los distintos componentes del mercado se ven inducidos a utilizarla/recibirla.

Pero es importante saber qué supone internet desde el punto de vista de comunicación y cómo los distintos componentes del mercado lo pueden utilizar. Internet es el medio ideal para comunicar publicitariamente hablando, aunque para muchos no sea ni de lejos el mejor. Diversas razones avalan esta afirmación que ningún otro medio puede sostener: "Internet es el único medio de comunicación que permite aunar las ventajas de la comunicación masiva con las virtudes de la comunicación directa". Ningún medio puede presumir de semejante aseveración, que se sustenta en los siguientes argumentos:

- **Primero:** La comunicación masiva (televisión, radio, prensa, etc), dispone de la ventaja de poder comunicar con imagen, con movimiento, con texto y voz. Por tanto es un medio ideal para comunicar imagen de marca, crear sensaciones y generar aspiración e interés por los productos. Sin embargo tiene dos inconvenientes: por su propia mecánica no es un tipo de comunicación "informativa", y sobre todo es una comunicación "unidireccional", es decir, los anunciantes lanzan sus campañas y no tienen posibilidad de interactuar con los públicos objetivos impactados.
- **Segundo:** La comunicación directa (englobando en la misma todas las técnicas del llamado "below the line"), tiene como ventajas principales el que, debido a los soportes y mecánicas que utiliza, es una comunicación más informativa que la masiva, más vendedora del producto y, sobre todo, más interactiva. No olvidemos que la comunicación directa, siempre o casi siempre, se acompaña de mecanismos que permitan al

público objetivo responder a esa comunicación. Ahora bien, tiene inconvenientes también, y en concreto que la comunicación directa no permite imagen en movimiento, sonido o voz. Es, por tanto, más estática y silenciosa. Estas últimas características son las que permiten al público objetivo analizar cuidadosamente la información y tener la posibilidad de tomar una decisión más meditada con respecto a los productos en cuestión.

Pues bien, internet es el medio que aúna las ventajas de los dos tipos expuestos. Es decir, nos permite utilizar imagen en movimiento, sonido, voz, además de disponer de la posibilidad de incluir toda la información que se desee y de poder incluir los oportunos elementos interactivos de respuesta (formularios).

Asimismo, si hablamos de la utilización e influencia de internet en cada parte de la cadena de comunicación, habría que empezar, en primer lugar, por el público objetivo. Normalmente, las personas que navegan por internet son de nivel medio y medio/alto, receptivas a nuevas ideas y nuevos conceptos, y con un gran afán de obtener información. Son personas acostumbradas a nuevas tecnologías, y en su gran mayoría jóvenes, considerando juventud personas menores de 45 años. La influencia que la publicidad en internet puede tener sobre ellas es mayor que cualquier otro medio. Esto se debe a que reciben los impactos que, en general, desean recibir. Hay una parte de impactos que pueden obviar en su navegación, pero que al pasar por ciertas páginas, de una forma u otra, ven en algún momento. Pero en general cuando están interesados en algún producto, acceden al link correspondiente, para obtener la información que desean. Esto quiere decir que son los propios navegantes los

que deciden cuándo, cómo y hasta dónde desean recibir comunicación de una marca o producto.

En segundo lugar, el punto de vista del anunciante. Para éstos, en la actualidad, internet es un medio de comunicación más simbólico que otra cosa. Primero por la novedad del medio y porque no se tienen aún datos suficientes. Segundo porque es aún complicado incluir internet como un medio más en el mix de marketing. Y tercero, sobre todo, porque internet es aún un medio minoritario y especializado.

Muchos anunciantes piensan que deben estar ahí, pero no están nada convencidos de la efectividad del medio. Ante esto sólo nos cabe decir que, efectivamente, internet es aún minoritario, pero que no se debe considerar a internet en función de "volúmenes" de impactos o coberturas o audiencias, sino efectividad sobre el target y rentabilidad de la inversión. Desde este último puntos de vista, creemos que internet presenta muchas ventajas. Debemos pensar que, en la mayor parte de los productos, es mejor comunicar a 100 que verdaderamente desean recibir esa comunicación y están interesados en ella, que comunicar a 100.000 que no desean recibir ningún tipo de comunicación.

Por último, desde el punto de vista de los medios utilizados. Basta visualizar las estadísticas y niveles de facturación de las principales páginas de internet que incluyen publicidad, para ver cómo la tendencia de incrementos geométricos deja fuera de lugar cualquier duda sobre el futuro. La tendencia es claramente hacia la utilización de este medio para generar comunicación e información hacia el mercado.

Por tanto internet, desde el punto de vista del comunicador, es el medio ideal. Hay que ser realmente creativo para poder conjugar todas estas

posibilidades que internet nos ofrece. Sin embargo, tiene inconvenientes que, aun siendo temporales y no imputables al comunicador, poseen cierto peso en la actualidad

- **Primer inconveniente:** la lentitud de los accesos y visualizaciones. Es de suponer que, poco a poco, los proveedores de líneas y accesos vayan subsanando este problema.
- **Segundo inconveniente:** Internet es un medio en el que el público objetivo se tiene que convertir en parte activa de la comunicación. Pero esto, que a priori es un inconveniente, a la larga puede ser una virtud y una gran ventaja.

No obstante, está claro que será un medio que irá ganando terreno a otras formas y medios de comunicación, y en un futuro cercano generará un volumen de mercado que superará sin duda a los demás medios y soportes.

Además y con las innovaciones que día a día se producen, estas tendencias se reafirmarán aún más. Las últimas novedades acerca de los portales que permitirán a los navegantes obtener toda la gama de información y servicios que precisen sin salir de la misma página web, reforzará aún más la competitividad de Internet como medio publicitario.

15.2 Conclusiones sobre la investigación.

Del estudio del marco teórico y del análisis de casos relevantes se desprenden una serie de conclusiones que en algunos casos difieren de las hipótesis iniciales, pero en la mayoría de los casos confirman la premisa de la que partimos. Y es que a día de hoy ¿quién no ha oído hablar de los dispositivos tipo I-pod?, ¿quién no tiene uno en el que escuchar y ver canciones, películas o cualquier archivo audiovisual bajado de internet? Esa popularidad del dispositivo de recepción ha posibilitado el uso del podcast como soporte publicitario.

Era algo lógico, dada la amplitud del universo de usuarios. Por eso he hecho mención, me he referido y he aludido a un gran número de estudios. Uno de ellos, el de PodTech.net, la principal red de podcasting en USA, advertía ya en el año 2011 un 1% de los estadounidenses descargaba y escuchaba podcasts a diario y que serían 34'5 millones en tres años. Por su parte, Nielsen/Netratings afirma a día de hoy que 9,2 millones de navegantes norteamericanos se han bajado un podcast en el último mes. Muestra de ello es también el estudio que hemos hecho del caso de Acuvue, cuya presidenta, Naomi Kelman, ha reconocido que el programa realizado en podcast a través de patrocinio ha disparado las ventas entre los adolescentes.

Indudablemente, esta tecnología está empezando a ser utilizada por las empresas americanas -a las españolas les está costando algo más- siguiendo dos modelos diferentes: a) producir sus propios podcasts para promocionar productos, explicando sus características y ventajas; y b) patrocinar podcasts

de todo tipo (en las redes de podcasting, donde se pueden descargar, aparecen agrupados por categorías) de manera que la marca o sus productos se mencionan en los programas, bien directamente como patrocinadores, bien tangencialmente.

Esta fue también una conclusión que se desprendía del caso de Purina, que lanzó una sección en su web llamada Petcasts en la que se podían bajar podcasts de consejos para cuidar de las mascotas; o del caso de Maybelline, que ofrecía a través de su web un video semanal sobre consejos de belleza y maquillaje. También vimos el caso de Nespresso, que combinaba música y recetas, pudiéndose descargar gratuitamente a través de Itunes (el gestor de podcasts de Apple); o el de Krafft, que ofrece recetas a través de podcast. Analizamos también otros ejemplos: el de Acuvue, con sus podcast patrocinados en los que dos estudiantes norteamericanas cuentan sus experiencias en el High School; el de General Motors, que cada semana ofrece podcast sobre todo lo relacionado con la compañía. También hemos tratado los podcast de la Universidad de Oxford, con más de 19 millones de descargas, o los de la Casa Blanca, tan influyentes en las campañas presidenciales, pasando por los videopodcast de Apple, Lego o Chanel, como forma de publicidad y difusión de sus marcas. Igualmente, se ha trabajado en las aplicaciones con los casos de Deloitte o la Universidad de Edimburgo.

Las primeras evaluaciones de las campañas de podcasting no podían ser mejores, ya que se habla de incrementos de hasta el 200% con respecto a otros formatos de e-marketing. Los usuarios encuestados definían el podcast como especialmente indicado para la promoción de productos y servicios con las ventajas de contenido descentralizado, importante mejora de la fidelidad del

consumidor, demostración de conocimiento por parte del podcaster y, sobre todo, posibilidad de escucharlo/verlo donde y cuando se quiera, lo que psicológicamente mejora la receptividad al mensaje de la marca.

Sin embargo, como afirmaba anteriormente, en términos de marketing, no todo lo que funciona en USA lo hace en nuestro país. Pocas empresas españolas lo están utilizando, más allá de las emisoras de radio para permitir bajar sus programas; y ello, a pesar de que la penetración del I-pod, sin ser como la de los países anglosajones, ha sido muy importante.

El podcast ha demostrado en otros países ser un gran acierto; pero, como siempre, tan solo unos pocos saben sacarle el jugo que tiene. El marketing viral en todas sus variantes (en las que el podcast es sólo una más) está tomando auge últimamente, y hay que tener en cuenta que, prácticamente a diario, los clientes y empleados reciben una avalancha de información: correos electrónicos, mensajes en el buzón de voz, notas en el whatsapp, etc., por lo que hay que asegurarse de que los mensajes verdaderamente importantes no se traspapelan. Ante ello, el mundo de los podcasts es una opción, pues resultan muy fáciles de crear y de compartir.

Son mucho más rápidos y fáciles de emitir, y más baratos. Los usuarios pueden suscribirse y descargar podcasts desde cualquier ordenador, móvil, etc., por lo que podrán escucharlo o verlo donde y cuando más les convenga. Esta nueva forma permite a la empresa comunicarse con sus clientes y empleados de forma más rápida y sencilla, haciendo posible que se puedan escuchar o ver los mensajes comerciales del podcast a la hora de comer, entre proyectos, o incluso mientras se desplazan a la oficina.

Con un podcast se puede alcanzar a casi a todo el mundo, ya que, al fin y al cabo, el público final es cualquier usuario que tenga un ordenador o un móvil. Los podcasts enriquecen la comunicación y colaboración, tanto en pequeños grupos como en grandes empresas. Hay que tener en cuenta que más de 30 millones de personas están suscritas a podcasts. Y la cifra sigue aumentando. Por tanto, ya se venda naranjas o joyas, si empre será posible llegar al público objetivo a través de un podcast. Además, éstos permiten añadir música, fotos digitales, logotipos animado de la compañía, vídeos en HD, y un largo etcétera. En definitiva, todo lo que se necesita para dar difusión al mensaje.

Por otra parte, al ser tan económicos, resultan muy propicios para llegar a nichos reducidos de clientes, que por otros medios resultaría poco rentable. Además, la publicación periódica de podcasts puede ayudar a fortalecer los vínculos con los clientes y empleados. Y, por supuesto, esto repercute en las ventas.

El podcast se ha vuelto en una forma popular de obtener información, diversión y conocimiento para llevar, por lo que el podcast también es una excelente manera de atraer la atención hacia los productos y servicios. Como la entrega de episodios de podcast es de forma gratuita, pueden ser una herramienta de marketing para generar ventas.

Resulta más útil, por ejemplo, que el blog; porque el podcast ofrece una cercanía que éste no podrá conseguir nunca. El simple blog, basado exclusivamente en texto, jamás podrá vencer al podcast que transmite emoción con una voz que habla al oído del internauta. Por otro lado, el videoblog exige una atención muy absorbente que resulta incompatible con el desarrollo de

otras actividades; por lo que o bien el usuario mira la pequeña pantalla del teléfono móvil, o no puede seguir el programa.

Y es que los podcast son un menú abierto, una especie de radio multidireccional por la cual el usuario se puede mover con plena libertad, sin barreras temporales y sin más limitación de contenidos que la que ofrece la propia Red. Como señala Gorka Rodrigo, miembro de Irontec (empresa informática) y de Podcast-es.org, el oyente escucha exactamente lo que le interesa y decide en qué momento y mediante qué dispositivo (Ipod u otro reproductor MP3, PC, coche, etcétera) puede escuchar, a la vez que el podcaster puede dirigirse a él directamente, sin intermediarios.

A diferencia de la radio, que exige a su público el consumir sus contenidos con base en horarios fijos, el podcast permite que la gente descargue y escuche los contenidos en cualquier momento y lugar.

15.3 Recapitulación de la tesis y validación de las hipótesis.

Finalmente, haremos una recapitulación de la tesis y validación de las hipótesis planteadas al comienzo del trabajo. El trabajo de investigación comenzó con una aproximación teórica de la definición del concepto base que queremos estudiar para lo que se ha acudido a varias fuentes, abordando seguidamente el origen del término podcasting sugerido por primera vez, entre otros términos, por Ben Hammersley en un artículo titulado 'Audible Revolution' en 'The Guardian' el 12 de febrero de 2004 para describir la posibilidad de escuchar audio en reproductores portátiles.

No obstante, el concepto podcast fue inicialmente acuñado por el ex presentador de vídeos de la cadena televisiva MTV, Adam Curry, quien pensó en ocupar la gran capacidad de almacenamiento de audio digital que disponían los dispositivos de la línea iPod, para que las personas pudieran crear sus propios contenidos de audio y distribuirlos a través de internet. Sin embargo, por ejemplo la palabra podcasting no fue añadida al 'Oxford Dictionary of English' hasta agosto de 2005.

Por otro lado, se ha hecho un registro de la evolución de esta nueva forma de comunicar, teniendo en cuenta que hasta ahora la única radio que hemos podido disfrutar en la red de forma alternativa a las grandes cadenas y empresas de comunicación ha venido de la mano del streaming, que suponía la obligación de sintonizar, coincidir en el tiempo con la emisión para disfrutar de un programa, así como la limitada capacidad del número de usuarios en función del ancho de banda.

A raíz de todas esas deficiencias podría decirse que nace el origen de los podcast con el gran espaldarazo a los podcasts de Apple en junio de 2005, cuando comenzó a distribuir la versión 4.9 de su aplicación iTunes, con la reproducción de música en los ordenadores (PC con Windows y Mac), la sincronización con el iPod y el acceso a la tienda iTunes Music Store. Durante las primeras 48 horas en que iTunes 4.9 estuvo disponible en el sitio web, se registraron más de un millón de suscripciones a podcasts.

Junto a ello, el podcasting se ha desarrollado en muy poco tiempo al facilitar que medios de toda índole ofrezcan en sus webs la posibilidad de descargarse contenidos de audio. El podcast ha irrumpido, por tanto, con fuerza y en muy poco tiempo ha pasado de ser una curiosidad a revelarse

como una potencia comercial en la que han reparado nombres como Disney, Apple o Yahoo, entre otros.

Pero su mayor potencial, lo que ha posicionado al podcast como un fenómeno real y de gran usabilidad ha sido la presentación de Apple en 2005 de un reproductor que permite también acceder a contenidos de vídeo. En ese año, la compañía presentó el vídeo iPod, que incorporaba una pantalla en color de 2,5 pulgadas, destinada a mostrar portadas de álbumes y fotografías y a reproducir imágenes de vídeos musicales, podcasts en vídeo, películas domésticas y programas de televisión.

Seguidamente, ya en el verano de 2010, RIM BlackBerry anunció la disponibilidad de Blackberry Podcasts, una nueva aplicación y servicio gratuito para suscribirse, descargar y escuchar podcasts desde dispositivos móviles Blackberry, por lo que con la llegada de las conexiones más rápidas y estables, y el uso masivo de smartphones, la comunidad del podcasting ha seguido creciendo, en cuanto a número de programas y número de oyentes teniendo en cuenta que da la opción y facilita poder disfrutar de los programas que el usuario quiere escuchar en cualquier momento.

De este modo, son muchas las ventajas que aporta el podcast, ya que en primer lugar internet es la base sobre la que se sustenta y el número total actual de usuarios a nivel mundial llega hasta los 3.000 millones de personas. Además, el tiempo global en línea por mes que pasan todos los usuarios de internet es de 35 mil millones de horas, lo que equivale a 3.995.444 años y, por ejemplo, el número de estadounidenses que escucharon un podcast en enero del 2015 creció un 15% frente al mismo mes del 2014.

Junto a ello, es importante destacar también que internet ya se consolidó en 2010 como el medio más consumido por los españoles, por lo que este rápido desarrollo de la tecnología asociada a la publicidad digital ha permitido también ayudar al mercado publicitario global a crecer el 5'3% en 2014, por encima del 3'9% de 2013.

Además, el crecimiento seguirá siendo fuerte durante los próximos dos años, se estima que un 5'3% en 2015 y 5'9% en 2016. Estas son las previsiones sobre la inversión publicitaria de la agencia especializada ZenithOptimedia, que prevé un crecimiento de la inversión publicitaria global del 5'3%, hasta alcanzar los 523 mil millones de dólares a lo largo de 2015.

Asimismo, se espera que internet represente el 28'3% de la inversión publicitaria mundial, acortando, por tanto, la diferencia con la cuota de mercado entre ésta y la de la televisión, el medio dominante por excelencia, de un 15'9 puntos porcentuales a solo 9'9. Junto a ello, es muy beneficioso que la publicidad de internet en los dispositivos móviles (es decir, todos aquellos anuncios de internet enviados a 'smartphones' y tabletas, ya sean *display*, *search* o publicidad dentro de las app) es con mucho el sector publicitario con el crecimiento más rápido.

Unos datos que también se ven reflejados en los estudios de Zenith Media, que calcula que podría crecer la inversión en un 0'9% en 2015 tras varios años de caída libre, siendo la publicidad online la que más crecerá con una subida de un 6'3% en general. Y es que a lo largo de los últimos años el marketing digital ha experimentado una profunda transformación que le ha llevado a convertirse en uno de los medios más importantes a la hora de generar experiencia de marca en el entorno online. Se prevé que la publicidad

en internet aumente un 10% a nivel global durante 2015, y en lo referente a la publicidad móvil se habla de hasta un 48%.

Y es que la proliferación de dispositivos móviles en el mercado está permitiendo al usuario escuchar cualquier archivo de mp3, en cualquier parte. Este hecho supone un incremento en el consumo del podcasts de un 25%. Además, los hábitos de los usuarios que utilizan este tipo de servicios han cambiado en este último año, alcanzando las seis escuchas semanales por usuario de podcasts. Dorie Clark, estratega de marketing de la Fuqua School of Business de la Universidad de Duke, vaticinaba en un artículo en la revista *Forbes*, en noviembre de 2014 que en 2015 el podcast sería la herramienta de comunicación que más crecería en audiencias.

Por otro lado, en el trabajo también se ha abordado la perspectiva ético-jurídica del podcasting para lo que hay que tener en cuenta fundamentalmente que a la hora de crear y difundir un podcast hay que tener muy cuenta que fundamentalmente, el podcaster debe estar sujeto a la legislación vigente en el país donde ejerce su actividad, y no la del servidor o de los servidores desde donde están disponibles los episodios de su podcast. Los derechos que tiene un podcaster por la mera grabación de un podcast son: el derecho de reproducción, derecho de comunicación pública y derecho de distribución. Estos derechos los tendrá durante un periodo de tiempo de 50 años a contar desde el 1 de enero del año siguiente al de la grabación y en cuanto al de reproducción de sus obras, se extienden también a la distribución, comunicación pública, transformación, paternidad e integridad de la obra, y forma de divulgación.

Por otra parte, el podcaster también tiene que tener en cuenta los derechos de terceros en cuanto a las noticias, música, fragmentos de obras literarias y fragmentos de películas. La Constitución Española recoge en su artículo 20-d el derecho de todos “a comunicar y recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión”; esto incluye a internet. De ahí que el podcaster que ejerza como informador debe respetar ese requisito de veracidad. Esto implica que debe haber una correcta correspondencia entre la información obtenida y el relato que después elabore y grabe en su programa.

Asimismo, las normas jurídicas relativas a la publicidad audiovisual establecen que hay que separar los contenidos publicitarios o promocionales de la información (Ley 7/2070, Ley General de la Comunicación Audiovisual, art. 14.2 y 14.4.). Esto es, para que sea lícita, la publicidad no se debe camuflar como una opinión imparcial. De ahí, que el podcaster tenga que identificar claramente en sus programas toda comunicación de tipo publicitario.

Sobre las noticias en sí no son protegibles; la propiedad intelectual no protege las ideas, los hechos, los datos técnicos o las opiniones de las personas. En concreto, se protege la forma en la que se expresa una noticia, pero es completamente legal tomar una noticia, modificar la forma en la que se expresa e incluirla en un podcast.

En cuanto a la música, en un podcast se producen dos actos: una reproducción de la obra y una puesta a disposición; y no se puede poner música en un podcast sin la autorización de los titulares. Para incluir música comercial en un podcast hacen falta las autorizaciones del autor de la letra y música (Sociedad General de Autores y Escritores), el intérprete y los músicos (La Sociedad de Gestión de España de Artistas Intérpretes o Ejecutantes) y el

productor del fonograma (Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales), por lo que hay que tener en cuenta todas estas consideraciones y permisos antes de ponerse a realizar un podcast.

Finalmente, y una vez realizada la recapitulación de la tesis, pasamos ahora a validar las distintas cuatro hipótesis que se expusieron en el apartado de introrucción. De este modo, en cuanto a la primera hipótesis, se puede demostrar según el estudio de la agencia de marketing social 'We Are Social' que en la actualidad son 500 millones el número de personas que se han incorporado al uso de Internet a lo largo de 2014, aumentando el número total de usuarios a nivel mundial hasta los 3.000 millones de personas. Por su parte, en 2013 un estudio de la compañía GO-Gulf.com indicaba que el número total de usuarios de internet en el mundo era de 2.095.006.005, un 30% de la población mundial, y que el tiempo global en línea por mes que pasamos todos los usuarios de internet es de 35 mil millones de horas, lo que equivale a 3.995.444 años. Junto a ello, además internet se consolidó en 2010 como el medio más consumido por los españoles.

Todo ello, facilita que el podcasting se presente como una forma de explotación y de generación de beneficios, ya que la creación de nuevas empresas (de gestión, portales, de venta de publicidad) revela que el podcasting es algo más que una innovación pasajera. Además, los estudios sobre inversión publicitaria reflejan un descenso de ésta en los medios clásicos y un fuerte aumento de la inversión publicitaria en internet. Este aumento se verá reflejado en los próximos años en los ingresos que conseguirán nuevos servicios como el podcasting.

Y es que la posibilidad de incluir publicidad en los propios archivos de podcast o el incremento de visitas que supone para las páginas que los contienen ya son, por sí mismos, ganchos para los anunciantes, que pretenden encontrar medios y soportes en los que sus mensajes resulten efectivos. Actualmente, la mayoría de las aplicaciones tienen ya un buscador que permite encontrar nuevos programas a los que suscribirse, simplemente marcando una categoría o buscando por un término en concreto. iTunes es el rey de las aplicaciones de escritorio. Quizás no sea la mejor, pero con la llegada de los iPods y la obligación de tener que usarla para sincronizar el dispositivo, hizo que la comunidad del podcasting creciera exponencialmente.

Por tanto, la innovación tecnológica junto con el continuo deseo de los consumidores de la fusión de los medios de comunicación presenta una gran oportunidad para los anunciantes. Este rápido desarrollo de la tecnología asociada a la publicidad digital ha permitido ayudar al mercado publicitario global a crecer el 5'3% en 2014, por encima del 3'9% de 2013 y el crecimiento seguirá siendo fuerte durante los próximos dos años, se estima que un 5'3% en 2015 y 5'9% en 2016. Estas son las previsiones sobre la inversión publicitaria de la agencia especializada ZenithOptimedia, que prevé un crecimiento de la inversión publicitaria global del 5'3%, hasta alcanzar los 523 mil millones de dólares a lo largo de 2015.

Otro dato importante es el que se desprende del estudio “Estado de la Industria de Medios 2015” del Pew Research Center en cuanto al resurgimiento del podcast como formato de consumo. El estudio señala que el número de estadounidenses que escucharon un podcast en enero del 2015 creció un 15% frente al mismo mes del 2014. El podcast consiguió un nivel de penetración del

33% entre la población mayor de 12 años, con tendencia a crecer. Esta cifra coincide con una mayor aceptación de la radio en línea, que, por ejemplo, por primera vez en la historia atrajo a la mitad de los estadounidenses mayores de 12 años (53 %). Y es que los avances en la tecnología —en particular, el rápido crecimiento en el uso de los teléfonos inteligentes y dispositivos móviles, además de la mayor facilidad de escucha en el automóvil— han contribuido al repunte del interés en los podcasts. A ello se suma la gran ventaja que supone la sindicación con la que cuenta el podcast, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y comprobar si hay archivos nuevos que descargar.

Otros datos que corroboran nuestra hipótesis es que la circulación de los periódicos de papel registró en 2014 un descenso (- 3%) mientras que la inversión publicitaria encamina hacia lo digital (+ 18%), en detrimento de los formatos impresos (- 4%).

En definitiva, habrá más inversión en publicidad online, ya que la web se ha convertido en uno de los lugares en los que las personas pasan mayor tiempo, tanto en su vida personal como durante su jornada laboral; sin duda, se ha convertido en una de las grandes oportunidades para el marketing y la publicidad, ya que se prevé que la publicidad en internet aumente un 10% a nivel global durante 2015.

A ello se añade la proliferación de dispositivos móviles en el mercado, que está permitiendo al usuario escuchar cualquier archivo de mp3, en cualquier parte. Este hecho supone un incremento en el consumo del podcasts de un 25%. Además, los hábitos de los usuarios que utilizan este tipo de servicios han cambiado en este último año, alcanzando las seis

escuchas semanales por usuario de podcasts. En España, y según recoge el informe de la 3ª Encuesta General Asociación Podcast, un 68'7% de los usuarios de podcast actualiza su lista de podcast cada tres días y los escucha en su casa (32'7%). Por otro lado, el estudio 'The Infinite Dial 2015', realizado por Edison Research y Triton Digital, señala que el podcasting está creciendo cada vez más y puede forjar un segmento de objetivos publicitarios de gran atractivo. De igual modo, Dorie Clark, estratega de marketing de la Fuqua School of Business de la Universidad de Duke, vaticinaba en un artículo en la revista *Forbes*, en noviembre de 2014, que en 2015 el podcast sería la herramienta de comunicación que más crecería en audiencias. En el artículo alude a a Jordan Harbinger, experto estadounidense en ingeniería social que afirma que el podcasting ha ido creciendo de manera constante, en gran número debido a que los teléfonos inteligentes, y específicamente el iPhone, realmente han sido el motor de crecimiento en los últimos años, teniendo en cuenta que hacen que la descarga de podcast y el consumo sea fácil.

En cuanto a la segunda hipótesis, queda demostrado que el podcast tiene una gran potencialidad como soporte publicitario y está empezando a ser utilizado por las empresas como forma de comunicación. Por ejemplo, Yahoo comenzó en 2005 a probar un nuevo servicio de búsqueda de podcast. El servicio permitía a los usuarios clasificar y tener acceso a varios programas. También incluía funciones de búsqueda desde un directorio con decenas de miles de podcast de toda la web. En la presentación del proyecto, Geoff Ralston, jefe de productos de Yahoo, aseguró que buscaban ser la fuente más amplia de contenidos podcast. Añadió que el siguiente

paso sería ofrecer herramientas que permitieran a los usuarios crear sus propios podcasts.

Igualmente, en el verano de 2010 RIM Blackberry anunció la disponibilidad de BlackBerry Podcasts, una nueva aplicación y servicio gratuito para suscribirse, descargar y escuchar podcasts desde dispositivos móviles Blackberry. La aplicación permitía acceder al BlackBerry Podcast Catalog, un directorio donde estaban registrados todos los podcasts de audio y video disponibles, ordenados por categorías. Cuando se publicaba un nuevo episodio de un podcast, el usuario recibía una notificación y se la descargaba de forma automática. Se podían enviar nuevos podcasts para su inclusión en el directorio a través del formulario público (mediante registro) e incluso restringir la disponibilidad de los mismos según criterio geográfico.

Por su parte, la Cadena Cope también se adentró en el podcasting con el lanzamiento de nuevos programas de su parrilla, apostando ya por este medio para la distribución de programas que se han emitido de forma convencional.

Y es que frente al streaming, o retransmisión de sonido mediante internet, el podcasting ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la red, y en cualquier momento, ya que está grabado. Los podcast son una especie de radio multidireccional por la cual el usuario se puede mover con plena libertad, sin barreras temporales y sin más limitación de contenidos que la que ofrece la propia red.

Además, el podcasting se consideró como una de las mejores ideas de 2005, según la revista BusinessWeek. Y es que, como señala esta revista, en ese momento había más de 20.000 podcasts en línea de muy diferentes temáticas y contenidos. Aunque fue liderado por independientes, el podcasting ha sido adoptado por los gigantes de los medios tales como Clear Channel Communications, Walt Disney, y radios públicas nacionales, teniendo en cuenta que esta tecnología está empezando a ser utilizada por las empresas, en concreto, siguiendo dos modelos diferentes: produciendo sus propios podcasts para promocionar productos explicando sus características y ventajas; y patrocinar podcasts de todo tipo. Hemos visto los casos de Maybelline, por ejemplo, que ofrece a través de su web un vídeo semanal sobre consejos de belleza y maquillaje. Nespresso combina música y recetas, pudiéndose descargar gratuitamente a través de iTunes. Kraft, por su parte, también ofrece recetas a través de podcast. Asimismo, Acuvue en uno de sus podcasts, Heather y Jonelle, dos estudiantes secundarias de Estados Unidos hablaban de chicos, música y cosas de su edad. Acaban diciendo: "Ahora un saludo para nuestro patrocinador: Lentes de Contacto Acuvue". En este caso, Johnson & Johnson, fabricante de Acuvue, contrató a las jóvenes para que crearan y presentaran una serie de episodios sobre la vida adolescente bajo el título de 'Download with Heather & Jonelle'. Según Naomi Kelman, presidenta de Acuvue, el programa ha disparado las ventas entre adolescentes. Las jóvenes y su podcast tienen una página en el website de Acuvue y el programa también se encuentra en la tienda de música digital de Apple, iTunes.

Por su parte, también Purina lanzó una sección en su web llamada Petcasts, donde se pueden bajar podcasts de consejos para cuidar de las mascotas. Cada semana, veterinarios y cuidadores graban un nuevo podcast. Asimismo, General Motors ofrece podcast con entrevistas a ejecutivos sobre sus últimos modelos. Bill Betts, director de comunicación de la firma, dice que la respuesta de los consumidores ha sido excelente, oscilando el número de oyentes de su podcast entre 39.000 a 87.000 al mes. También, Whirlpool emite un podcast semanal donde una reportera entrevista a gente sobre temas del día a día sobre cómo enviar a los hijos a la universidad o cómo escoger un servicio de cuidado de ancianos, por ejemplo. Cada emisión empieza con "electrodomésticos Whirlpool se enorgullece en presentar este programa". Pese a que la empresa no ha promocionado el programa, ha pasado de 800 descargas al mes iniciales a 70.000 un año después.

Otro ejemplo es que iTunes, de Apple, ofrece 15.000 podcast y ya ha logrado siete millones de suscripciones. Muchos podcasters están insertando anuncios de 15 a 30 segundos en sus audios y pueden cobrar desde varios miles de dólares al mes hasta los 45.000. Un caso: Volvo accedió a pagar al weblog de podcast Autoblog con 60.000 dólares por un patrocinio de seis meses. En ese periodo, el show de Autoblog ha sido descargado 150.000 veces.

Por tanto, en nuestro trabajo ha quedado demostrado que el podcast resulta rentable para llegar a los clientes y su publicación periódica puede también ayudar a fortalecer los vínculos con los consumidores, lo que repercute directamente en el incremento de las ventas. En este sentido, las técnicas de comunicación publicitaria permiten detectar las necesidades de los

consumidores y darles salida o respuesta a través de internet de una manera personalizada, o 'one to one'. Para ello, el reto de los profesionales de la comunicación es también importante, porque internet no es un medio al que se le puedan trasladar las fórmulas tradicionales de comunicar y publicitar, sino que internet requiere una forma de trabajar, pensar y diseñar específica y propia. En este marco, el podcasting se presenta como un servicio útil que mejora la distribución y la relación personalizada entre emisor y oyente.

Teniendo en cuenta estas ventajas que aporta el podcasting, también están siendo utilizados por los políticos porque para ellos, el podcast es un auténtico invento que permite alcanzar nuevos públicos, sin necesidad de llevar a cabo grandes inversiones. Los sistemas políticos electorales priman las campañas de pago de los candidatos, aunque contratar espacios en la radio y en la televisión no siempre es necesario. Para la clase política, el podcast tiene la ventaja de dar un aura de modernidad de la que en otras formas se carece.

Larry Craig, senador republicano por Idaho, en Estados Unidos, se convertía en el mes de agosto de 2005 en el primer senador estadounidense en ofrecer podcast en su página web para que sus votantes pudieran descargar y escuchar sus discursos en un iPod o cualquier otro reproductor de MP3. Los políticos estadounidenses han descubierto la importancia de este sistema para contactar con los ciudadanos. Gracias a él pueden hablar a sus votantes evitando el filtro de la prensa y, además, acceder a una audiencia que difícilmente se sentaría a leer sus discursos, principalmente jóvenes al tanto de las últimas tecnologías.

Un número cada vez mayor de senadores y gobernadores de Estados Unidos cuentan ya con podcast en sus páginas web, entre ellos el entonces

gobernador republicano de California, Arnold Schwarzenegger, y el candidato demócrata a la vicepresidencia en las elecciones anteriores a 2005, John Edwards, que incrementó su uso de cara a las elecciones de 2008.

Asimismo, el portavoz del Congreso Nacional Demócrata (DNC), Luis Miranda, dijo que este medio es fundamental para mantener bien informados a los votantes jóvenes. Tanto el partido demócrata como el republicano utilizaron las últimas tecnologías para contactar con los votantes potenciales. Actualmente, también el actual presidente Barack Obama utiliza el podcast para trasladar sus mensajes. Se trata del tradicional mensaje semanal de radio del presidente, adaptado a los nuevos tiempos: en formato MP3 y en podcast.

Por otra parte, grandes universidades de EEUU, como la de Oxford, permite a cualquier persona acceder a sus investigaciones a través del podcasting.

De este modo, la nueva tecnología está mejorando la mayoría de las disciplinas publicitarias digitales. Los formatos publicitarios mejorados, tales como 'Rising Stars' identificados por la IAB (Interactive Advertising Bureau) en Estados Unidos, hacen que el *display* sea más interactivo y llamativo, con más posibilidades que los antiguos formatos para conseguir que los usuarios vean, recuerden e interactúen con la marca.

Mientras tanto, la compra programática evoluciona para permitir un *targeting* más sofisticado y eficiente de las audiencias del *display*, llegando a generar una mejor construcción de marca. ZenithOptimedia prevé que la publicidad en *display* tradicional crecerá una media del 15'8% al año entre 2013 y 2016, en comparación con el 12'3% al año registrado entre 2010 y 2013. El *display* en redes sociales está creciendo mucho más rápido, a un promedio del

29'9% al año entre 2013 y 2016, con anunciantes que aprovechan el boom del uso de las redes sociales en móviles, y la capacidad de llegar al público a través del ordenador de sobremesa y del móvil.

Por otro lado, el '*search*' está siendo impulsado por el uso de herramientas que ya se han probado en *display*, haciéndolo más direccionable, ya que las plataformas dan a los anunciantes más control sobre dónde, cuándo y a quién exponen sus anuncios, y también permitiendo el *retargeting* de consumidores que han visitado previamente la página web de un anunciante. Se estima que estas mejoras ayudarán a mantener su promedio de crecimiento del 14'0% al año durante los próximos tres años, ligeramente superior al 13'5% en los tres años anteriores.

La falta de intermediarios es precisamente lo que da al podcasting una dimensión social. Muy similar a los blogs, supone una revolución, en la medida en que pone en manos de un individuo cualquiera la capacidad de producción y expresión y una de las claves de su éxito es lo sencillo y económico de su funcionamiento. Con la ayuda de la tecnología RSS, que permite suscribirse a los contenidos de una página web, de forma que el usuario recibe una alerta poco después de que éstos se hayan publicado, junto a un ordenador y un micrófono y un módem para subirlo es suficiente. En resumen, se trata de un tipo de contenido de Internet que es ligero, se descarga automáticamente, es portátil y temático.

Por ello, se ratifica así nuestra hipótesis de que el podcast está suscitando un creciente interés entre las grandes empresas a la hora de diseñar sus planes de marketing y promoción. Pedro Travesedo, country manager de Sizmek España, afirma en relación con estas tendencias:

“Vemos cómo en 2015 los anunciantes dispondrán de más datos sobre la experiencia de compra online que permitirá una mejor toma de decisiones en términos de atribución y optimización de presupuestos. La capacidad de realizar el seguimiento de los consumidores a lo largo del proceso de compra y luego optimizar cada escenario con ofertas específicas, comparador de precios y unas entregas más rápidas, permitirá, sin duda, ofrecer a los consumidores una experiencia de compra online más gratificante”.

De este modo, entre las diez tendencias y previsiones que marcarán de forma significativa el rumbo del marketing online a lo largo de este año 2015, está en primer lugar el ascenso del content marketing. Al respecto, las previsiones apuntan a que el interés en las estrategias centradas en el marketing de contenidos no disminuirá en 2015, lo que implica que se abandonarán técnicas tradicionales de marketing digital en pos de la creación de contenido más relevante e innovador. Las empresas pagarán más por mejorar la experiencia del cliente con mayor énfasis en los contenidos.

Por otro lado, en cuanto a herramientas de análisis para determinar la forma en la que los clientes interactúan con sus productos y servicios, se espera un aumento en el gasto en este sector para 2015 del 60%. Los pronósticos señalan también un incremento en el uso de tecnologías de automatización de marketing en un 50%. En un afán por que los usuarios interactúen con su contenido, se ofrecerá contenido personalizado, con lo que consiguen aumentar las ventas y reducir los costes, incrementando además el tiempo de permanencia en sus sites.

Y es que el número de oyentes de podcast únicos mensuales se ha triplicado a 75 millones de dólares y la conexión que la gente puede sentir

hacia sus podcasts favoritos es exactamente el tipo de relación que muchas compañías de medios de comunicación están tratando de construir con sus usuarios. Por ejemplo, si ante los anuncios de la televisión, la gente puede saltarlos fácilmente, los mensajes de los patrocinadores sobre los podcasts tienen una forma de incluirse o podría decirse, zambullirse, al ser leídos dentro del mismo contenido del podcast.

Varias son las razones que están llevando a las empresas a apostar por el podcasting. Por un lado, que los usuarios hayan convertido en un hábito escuchar audios a través de sus dispositivos móviles mientras se desplazan, trabajan o realizan las tareas del hogar. Influye también que gracias a la tecnología y el aumento de la velocidad de los datos móviles, los podcasts son más fáciles de transmitir. Por otro lado, es un formato tan flexible que ha conseguido atraer a veteranos de la industria; libres del encorsetamiento que caracteriza a la radio tradicional.

En este sentido se expresa Alison Fennah, directora ejecutiva de la EIAA, quien afirma que “el lanzamiento de innovadores dispositivos y la mejora de la conectividad, así como el aumento de la motivación por parte de los consumidores, comenzó a notarse en 2009 fruto de la necesidad de mejorar y ampliar la experiencia online de los usuarios, quienes están conectándose a Internet a través del PC, del ordenador portátil, del móvil y de dispositivos para videojuegos”. Estos datos ponen de manifiesto la buena salud de la que goza el ámbito online y anima a los anunciantes a incorporar un gran número de plataformas interactivas complementarias al marketing mix. De hecho, los patrones de la nueva era del consumo de medios de comunicación indican que los anunciantes deben buscar el desarrollo de estrategias que contemplen

varias plataformas, que lleguen y conecten con los consumidores con más eficacia.

La empresa Sizmek, especializada en gestión publicitaria, ha analizado las tendencias de publicidad online para 2015, basándose en los datos de mercado obtenidos en las campañas de publicidad digital realizadas por anunciantes de todo el mundo. Por un lado, reconoce que aumentará la compra programática de espacios publicitarios, ya que un 86% de los ejecutivos de las agencias y un 76% de los ejecutivos en equipos de marketing afirman que sus empresas utilizan compras programáticas para sus campañas de publicidad digitales. El 60% de las agencias también citó la compra programática tanto para anuncios de móvil como de vídeo, mientras que el 56% de los profesionales en marketing afirmó que la utilizan para el móvil y el 48% para el vídeo.

A medida que los anunciantes se centren más en la construcción de marca, la publicidad programática incluirá más 'rich media' e inventarios de primera calidad, con el fin de convertirse en una estrategia de valor. Cada vez se incluirán más vídeos en las compras programáticas, a medida que los anunciantes vayan viendo que el precio del vídeo es rentable, lo que incluye también el videopodcast. El GRP utilizado para medir la audiencia también se utilizará para el comercio programático de vídeo, lo que establecerá un lenguaje común que ayudará a los anunciantes a comparar el rendimiento de los anuncios de vídeo online y offline. Asimismo, se ejecutarán un gran número de campañas multicanal que aprovecharán los datos disponibles para crear historias en todos los dispositivos. El marketing multicanal permitirá a los anunciantes contar historias secuenciales de la marca, así como actualizar los

mensajes de la marca con datos en tiempo real para que la publicidad resulte más atractiva, diferencial y relevante.

Igualmente, los estudios de Zenith Media confirman que la publicidad online crecerá un 6'3% en general. Además, unos 44 millones de euros se invertirán la publicidad en modo vídeo online, videopodcast, para la promoción de las marcas en cualquier tipo de web.

Y es que a lo largo de los últimos años el marketing digital ha experimentado una profunda transformación que le ha llevado a convertirse en uno de los medios más importantes a la hora de generar experiencia de marca en el entorno online. De igual forma que todos los campos que están basados en la tecnología de la comunicación, el marketing online ha comenzado a desarrollarse de forma bastante rápida en algunas direcciones que están haciendo que algunas de las prácticas más utilizadas a lo largo de los últimos tiempos comiencen a quedar obsoletas. Tom Webster, vicepresidente de estrategia de la empresa encuestadora Edison Investigación, apuntaba un cambio importante: hace cinco años, el podcasting se hacía por personas aficionadas que pretendían conseguir dinero con ellos; pero actualmente, debido a que la audiencia ha crecido constantemente y a que cada oyente los escucha más y lo incluye como parte de su hábito semanal, ha conseguido atraer a grandes productores. Por ejemplo, Pattiz en PodcastOne, una compañía que aloja y distribuye podcasts, dice que su compañía vende millones de dólares en anuncios para podcasts populares.

16. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.

16.1. Libros y monografías.

- Alonso, J. (2004). *Análisis descriptivo de nuevos medios en Internet: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, bitácoras weblogs, redes ciudadanas y comunidades virtuales*. Tesis Doctoral en Ciencias de la Comunicación: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Alonso, J. (2006). *Propuesta metodológica para el estudio de las formas de comunicación en Internet*. En: [ed.] Guillermo López. *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Alonso, M. (2012). *Estrategia y marketing*. Madrid: Instituto de Empresa.
- Álvarez Monzoncillo, J.M., López Villanueva, J. (1999). La producción de ficción en España: un cambio de ciclo. *Zer*, nº 7. Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer07-04-alvarez.pdf>
- Anderson, C. (2007). *La economía Long Tail: de los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Urano.
- Arjona, J. B.; Victoria, J. S. y García Guardia, M. L. (2014). Mapping user experience of Internet television and video: a study of unidirectionality and interactivity. *Trípodos*, Nº 35, pp. 117-136.
- Bardají, J. y Gómez Amigo, S. (2004). *La gestión de la creatividad en España: el caso de Globomedia*. Pamplona: Eunsa
- Bausch, P., Haughey, M. y Hourihan, M. (2002): *We blog: publishing online with Weblogs*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Benavides, J. (2001). *Los espacios para la comunicación en el año 2000*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense.

- Berlanga, I. & García F. & Victoria, J.S. (2013). El usuario de redes sociales digitales como nuevo rétor del siglo XXI. Ethos, pathos y logos en Facebook. *Comunicar*, nº 41, 127-135. doi.org/10.3916/C41-2013-12.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. y Lassila, O. (2001). The Semantic web. A new form of web content that is meaningful to computers will. *Scientific American*. 284 (5), 34-43.
- Blanco, S. (2006). *El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante*. Zaragoza: Universidad de San Jorge. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación.
- Botía, J. B. (2013). *Publicidad Online*.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms Of Capital*. En: John G. Richardson. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood Press.
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. *The Media Center at The American Press Institute*. (Trad: Guillermo Franco). Disponible en: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54 (4), 662-704.
- Buonanno, M. (1999). *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión digital: referencias básicas. En El presente y futuro de la televisión digital*. Madrid: Edipo.
- Cangialosi, G. (2008). *The business podcasting book*. [ed.] M. Geoghegan. Burlington : Focal Press.
- Castells, M. (2000). *La era de la información*. Vol.1 La sociedad Red. Madrid : Alianza.

- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Castells, M. (2007). *Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Nº 77, oct-dic 2008. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>
- Cea, N. (2013). *Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet*. Trípodos.
- Cebrián Herreros, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós
- Celaya, J. (2009). *La empresa en la web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Celma, O. y Raymond, Y. (2008). Zempod: A semantic web approach to podcasting. *Journal of web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*, 6, 162-169.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / Mexico D.f.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.Flacso México. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/> .
- Cristófol, C.; Méndiz, A. (2015). "Análisis del brand placement en las revistas femeninas. Hibridación de discursos: informativo, publicitario y de la moda". *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 7-25.
- Crofts, S. (2005). Podcasting: a new technology in search of viable business models. *Firs Monday* (peer-reviewed tech journal). 10 (9).
- Dans, E. (2005). Blogs y empresa. Una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa. *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Nº 65, 78-85.

- Davenport, T. y Völpe, S. (2001). The rise of knowledge towards attention management. *Journal Of Knowledge Management*, 5 (3), 212-221.
- Davenport, T.H y Beck, J.C. (2001). *The Attention Economy: understanding the new currency of bussiness*. Boston: Harvard Business School Press.
- De Sola Pool, I. (1993). *Tecnología sin fronteras*. Mexico DF: Fondo de cultura económica.
- Del Pino, C. y Galán, E. (2010). Internet y los nuevos consumidores: el nuevo modelo publicitario. *Telos*, nº 82, pp. 55-64.
- Domínguez, A., Dornaletche, J. (2013). The Joe Rogan Experience: la revolución podcast. *Icono 14*. Volumen 11, Nº 2, pp 269-293. ISSN: 1697-8293. DOI: ri14.v11i2.597 270
- Duverger, M. (1996). *Métodos de las ciencias sociales*. Primera edición. Barcelona: Ariel Sociología.
- Eco, U. (1986). *Como se hace una tesis*. Sexta edición. Barcelona: Gedisa.
- Esteve, A. (1997). *La Obra Multimedia en la Legislación Española*. Pamplona: Aranzadi.
- Farkas, B. (2006). *Secrets of Podcasting. Audio Blogging for The Masses*. Berkeley: Peachpit Press.
- Fernandez, J. J. (2008). *Más allá de Google*. Barcelona: Libros Infonomía.
- Flew, T. (2007). *Understanding Global Media*. New York: Palgrave.
- Flick, Uwe. (2009). *An Introduction to qualitative research*. Cuarta edición. Londres: Sage.
- Flores, J. y Aguado, G. (2005). *Modelos de negocio en el ciberperiodismo*. Madrid: Fragua.
- Foulonneau, M. y Riley, J. (2008). *Metadata for digital resources*. Oxford: Chandos Publishing.

- Frigola, J., Grané, M. y Bartolomé, A. (2008). Distribuyendo información bajo demanda, el Podcasting. *Actas del I Congreso I+C. Investigar la comunicación*, Santiago de Compostela, enero 2008 [Recurso electrónico] Ref: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3284083>
- Gaitán, J.A y Piñuel, J.L. (1998): *Técnicas de Investigación en Comunicación Social: Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.
- Gallego Pérez, J.I. (2006). *El podcasting en España del uso privado a las grandes emisoras. Razón y palabra*. Nº 49. Disponible en: <http://www.ww.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa3/JuanIgnacio.pdf>.
- Gallego, J.I. (2010). *Podcastig: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis. Universidad Complutense de Madrid.
- Gallego, J.I. (2012). *Cuadernos de comunicación e innovación*. Madrid: Telos.
- García de Castro, M. (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Gelado, J.A. (2006). Podcasting: origen, tendencias e influencia en una comunicación más libre. *III Congreso Online Observatorio de la Cibersociedad*. Madrid: Observatorio de la Cibersociedad.
- Gelado, J.A. 2006. *De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?* En: [Ed.] José M. Cerezo. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.
- Geoghegan, M. y Klass, D. (2005). *Podcast Solutions. The complete guide to Podcasting*. Berkeley: Friendsofed.
- Gonzáez, A. (2013). *Estrategia de comunicación interna y externa para agencia de publicidad*. Tesis. Universidad de Quito.
- Gual, J. y Ricart, J. (2001). *Estrategias empresariales en telecomunicaciones e Internet*. Madrid: Fundación Retevisión.

- Hammersley, B. (2003). *Content syndication with RSS*. Sebastopol: O'Reilly And Associates.
- Iruzubieta, G. (Coord., 2009). *El Libro Blanco de la IAB. La comunicación en Medios Sociales*. Madrid: IAB - Cuadernos de comunicación interactiva, Nº 8.
- Jacobe, G. (1999). La radiovisión, el nuevo medio multiservicio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Nº 4, pp 179-197.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal Of Cultural Studies*. 7(1), 33-43.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Karen, W. (2005). *Kleppner Publicidad*. Madrid: Pearson Educación.
- Kennedy, L., Naaman, M., Ahern, S., (2007). *How Flickr help us make sense of the World: Context and content in community-contributed media collections*. In Proceedings of the ACM Multimedia Congress, Habsburgo. Disponible en:
<http://infolab.stanford.edu/~mor/research/kennedyMM07.pdf>
- Kline, D., Burstein, D., De Keijzer, A. J., (2005): *Blog! : how the newest media revolution is changing politics, business, and culture*. New York: CDS Books.
- Kotler y Armstrong, (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Küng, L., Picard, R. y Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: Sage Publications.
- Lago, B. L., y Mirón, S. G. (2012). Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10 (3), 365-382.
- Lara, T. (2004). Weblogs y periodismo participativo. *Pauta Geral*. Vol 7, Nº 7, 217-242.

- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Nº 76, julio-septiembre, pp. 128-131.
- Leskovec, J, Backstrom, L., y Kleinberg, J. (2009). Meme-tracking and the Dynamics of the News Cycle, Paris. In Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, 497–506.
- Lessig, L. (2004). *Cultura Libre*. [trad.] Antonio Cordoba. Licencia Creative Commons. Disponible en:
<http://cyber.law.harvard.edu/blogs/gems/ion/Culturalibre.pdf>
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Ley de Propiedad Intelectual, R.D. Legislativo 1/1996 de 12 de abril.
- Lin, C. (2001). Audience attributes, media supplementation and likely online service adoption. *Mass Communication and Society*, 4 (1), 19-38.
- Lin, C. (2004). Webcasting Adoption: Technology Fluidity, User Innovativeness, and Media Substitution. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (3), 446-465.
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New Media and Society*, Vol. 1 (1), 59-66.
- López-Barajas, E. y Montoya, J.M. (Ed) (2000). *El estudio de casos: fundamentos y metodología*. Madrid: Uned.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Marcelo, J.F. y Martín, E. (2007). *Podcasting. Guía Práctica*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martín, J. (2008). *Los nuevos negocios de Internet, cuestión de posicionamiento*. Madrid: Planta 29.

- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Quinta Edición. Santafé de Bogota: Convenio Andrés Bello.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Méndez, E. (2002). *Metadatos y recuperación de información*. Gijón: Trea.
- Méndiz, A. (2000). *Nuevas formas publicitarias: Patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga: SPICUM.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: From Quick Time to podcasting. *The Radio Journal. International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5 (1), 9-18.
- Meng, P. (2005) Podcasting & vodcasting: Definitions, discussions & implications. A White paper by IAT Services at University of Missouri. Available online at: http://edmarketing.apple.com/adcinstitute/wp-content/Missouri_Podcasting_White_Paper.pdf.
- Naval, C. y Sábada, C. (2005). Juventud y medios de comunicación frente a frente. *Revista de Estudios de la Juventud*, nº 68, pp. 9-17.
- Negroponete, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Nussbaum, B. (2005). Cover story podcast. *Bloomberg Business Week*. Disponible en: <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2005-12-18/the-best-of-2005>.
- O'Guinn, A. y Semenik. (1999). *Publicidad*. South-Western Pub.
- Palacio, G. y Tulloch, C. (2003). *Nuevas tecnologías e información audiovisual digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- Palacio, M. (1999). *De la programación a los videoservicios: The Times are Changing*. Madrid: Edipo.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

- Palacio, M. (2006). *Las cosas que hemos visto: 50 años y más de TVE*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV).
- Palombi, O (2008): *Estudio sobre los blogs y la publicidad en entornos 2.0*. Madrid: Social Media, SL. <http://es.slideshare.net/julioalonso/blogs-influencia-y-publicidad-presentation>
- Pastoriza, F.R. (1997). *Perversiones televisivas. Una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales*. Madrid: IORTV
- Peñafiel, C. (1991). *La televisión que viene: nuevas tendencias en programación*. Leioia: UPV-EHU, Servicio editorial.
- Pérez de Silva, J. y Jiménez, P. (2002). *La televisión contada con sencillez*. Madrid: Maeva.
- Pérez Latre, F.J. y Brigué, X. (2005). Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años. *Revista de Estudios de la Juventud*, nº 68, pp. 53-60.
- Pèz, G. (2012). *El podcast como herramienta de comunicación del Comité Olímpico Colombiano*. Trabajo Fin de Grado en Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá.
- Quijada, D. F., & Ramos-Serrano, M. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*. Barcelona : UOC
- Rainee, L & Horrigan, John (2007): *Election 2006 Online: The numbers of American citing the internet as the source of most of their political news and information doubled since the last midterm election*. Washington DC: The Pew Research Center.
- Red.Es. (2008). *Libro blanco de los contenidos digitales en España*. Madrid: Red.Es.
- Richard B. (2006). *Will the iPod Kill the Radio Star?. Profiling Podcasting as Radio*.

- Richardson, W. (2006): Blogs, wikis, podcasts : and other powerful web tools for classrooms. Corwin Press. Thousand Oaks.
- Roca, G. (2007). *Contexto económico-empresarial*. En [ed.] Antonio Fumero y Genis Roca. *web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.
- Rodrigo Alsina, M. (1995): *Los modelos de la comunicación* (2a ed.). Madrid: Tecnos..
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Rojas, O. (2005): *Blogs : La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. Madrid: Esic.
- Salmon, G. y Edirisngha, P. (2008). *Podcasting for learning in universities*. Berkshire: Open University Press.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sellas, T. (2009). *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis. Doctoral en Ciencias de la Comunicación: Universitat Internacional de Catalunya.
- Shapiro, C. y Varian, R. (1999). *Information Rules*. Boston: Harvard Businnes School Press.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody : the power of organizing without organizations*. New York: The Pinguin Press.
- Sierra Bravo, R. (1983). *Ciencias sociales. Epistemología, Lógica y Metodología*. Madrid: Paraninfo.
- Sierra Bravo, R. (2003). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Decimocuarta edición. Madrid: Thomson Editores.
- Sierra Bravo, R. (2005). *Tesis doctorales y trabajos de Investigación científica*. Quinta edición. Madrid: Thomson.

- Silva Robles. C, Jiménez Marín, C. Elías Zambrano, R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad digital. Web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático actual. *F@ro*, nº15. Disponible en: <http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/61/47>
- Sparks, C. (2002). *La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales*. En [ed.] José Vidal Beneyto. *La ventana global: Ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Madrid: Taurus.
- Stanton, W.; Walker, B.; y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill
- Sterne, J. (2008). The politics of podcasting. *Fibreculture. Internet, theory, criticism research*. 13. Disponible en: <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>
- Thompson, J. (2001): *El escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* (1ª ed., 1ª imp. ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
- Toffler, A. (1996). *La tercera Ola*. Cuarta edición. Barcelona: Plaza y Janes.
- Valles, M. (2003). *Técnicas de cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.
- Victoria, JS; Méndiz, A y Arjona, B (2013). Comunicación viral: fundamentos para la investigación de la publicidad y el márketing (pp: 373-398), en *Persuasión Audiovisual. Formas soportes y nuevas estrategias* (Editores: F. Segado y M. Barquero), McGraw Hill - Educación, Madrid.
- Vogel, C. y Garlick, M. (2006). *Podcasting Legal Guide: Rules for the revolution*. The Berkman Center. Clinical Program in Cyberlaw. Harvard Law School. Disponible en: http://wiki.creativecommons.org/Podcasting_Legal_Guide.
- VV.AA. (2006). *Copyleft: Manual de uso*. Madrid: Traficantes de sueños.

- Wimmer, R. y Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Wolton, D. (2000). *Internet ¿y después qué?*. Barcelona: Gedisa.
- Wright, J., y Herrero, M.J. (2007): *Blog marketing: la nueva revolucionaria forma de incrementar las ventas, construir su marca y obtener resultados excepcionales*. México: McGraw Hill.
- Yin, R. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. London: Sage Publications.

16.2. Estudios e informes.

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013). *Estudio General de Medios*, octubre-noviembre 2013.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2014). *Estudio General de Medios*, abril-mayo 2014.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2009) *Estudio General de Medios. Encuesta de Usuarios de Internet. 2007-2009. Navegantes en la Red - 9ª/10ª/11ª*.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2009). *Estudio General de Medios. Encuesta de Usuarios de Internet. 2000-2009*.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2007). *Estudio General de Medios. 9ª Encuesta*.
- Building a Better Working World y el Foro de Economía Digital. (2015). *Informe de Evolución y Perspectivas de e-commerce 2015*.
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2014). *‘Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España’*

- Ditrendia. (2014). *Informe ditrendia: Mobile en España y el Mundo*.
- Edison Research. (2009). *The Podcast Consumer*. Disponible en: http://www.edisonresearch.com/the_podcast_consumer_2009/.
- Edison Research y Triton Digital. (2015). *The Infinite Dial 2015*.
- European Interactive Advertising Association. (2005). *Digital Women*.
- European Interactive Advertising Association. (2007). *Mediascope Europe 2007. Executive summary*. - European Commission. 2006. *Interactive content and convergence: Implications for the information society*. Screen Digest Limited.
- European Interactive Advertising Association. (2009). *Marketer's Internet Ad Barometer*.
- European Interactive Advertising Association. (2010). *Mediascope Europe 2010. Executive summary*. - European Commission. 2006. *Interactive content and convergence: Implications for the information society*. Screen Digest Limited
- Fundación France Telecom. (2006). *Informe Anual sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España*. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf
- Fundación Orange. (2007). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2007.pdf
- Fundación Orange. (2008). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2008.pdf
- Fundación Orange. (2009). *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009.pdf

- Fundación Telefónica. (2014). *Informe Sociedad de la Información en España 2014*.
- Infoadex. (2009). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202009.pdf>
- Inside Digital Media, (Inc). (2005). *Future Developments In Podcasting*. Disponible en: <http://insidedigitalmedia.com/research/futurepod.pdf>
- Instituto de la Juventud. (2004). *Informe Juventud en España*. Disponible en: <http://www.injuve.es/observatorio/demografia-e-informacion-general/informe-juventud-en-espana-2004>
- Interactive Advertising Bureau. (2014). *Estudio de inversión en publicidad digital*. Disponible en: <http://www.iabspain.net/investigacion/>
- Interactive Advertising Bureau. (2014). *Primer estudio de medios de comunicación online*. Disponible: <http://www.iabspain.net/investigacion/>
- Interactive Advertising Bureau. (2014). *Top Tendencias 2015*. Disponible: <http://www.iabspain.net/investigacion/>
- Pew Internet. (2005). *Pew Internet & American Life Project. Podcasting*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2005/Podcasting-catches-on.aspx>.
- Pew Internet (2006). *Pew Internet & American Life Project. Podcast Downloading*. Disponible en: <http://www.pewInternet.org/Reports/2006/Podcast-Downloading.aspx>
- Pew Research Center (2015). *Estado de la Industria de Medios 2015*.
- We Are Social. (2015). *Digital, Social & Mobile in 2015*.

16.3. Recursos electrónicos.

- Agencia EFE (2007). Internet será el tercer mayor canal publicitario en el 2010. Obtenida el 5 de diciembre de 2007, de

http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53415918894&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false.

- Alonso, M. (2006). Presentación de la comunidad de e-marketing. Obtenida el 9 de marzo de 2010, de http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2006/06/presentacion_de_1.php.
- Aragay, D. (2005). 1er. Estudio de Oyentes de Podcast. Obtenida el 23 de marzo de 2008, de <http://www.podcastellano.com/resultados-primer-estudio-oyentes-podcast>.
- Audience demographics in conjunction with Gfk Mediamark and TNS. (2010). Obtenida el 13 de octubre de 2011, de <http://podtrac.com/advertiser/demographics>.
- Baragaño, T. (2008). Antena 3 estrena su nueva serie juvenil en el móvil. Obtenida el 3 de octubre de 2012, de <http://www.elpais.com/Pantallas/Antena>.
- BBC.co.Uk. (2009). Why are some podcasts only available in the UK? Obtenida el 10 de mayo de 2009, de http://www.bbc.co.uk/radio/help/faq/why_uk_only.shtml.
- Blanco, S. (2009). Aspirante #38: B&M 6 en Granada. Aspirante a Podcaster 16-05-2009. Obtenida el 10 de julio de 2009, de <http://soniablanco.es/podcast/?p=162>.
- British Market Research Bureau. (2006). Obtenida el 14 de enero de 2010, de <http://www.bmrb.co.uk/?component=news&action=show&id=252>.
- Businessandleadership.com. (2009). Podcasting delivering new revenue streams. Obtenida el 6 de marzo de 2009, de <http://www.businessandleadership.com/news/article/12629/marketing/podcasting-delivering-new-revenue-streams>.
- BusinessWeek. (2007). The next big ad medium: podcasts. Obtenida el 14 de febrero de 2008, de

http://www.businessweek.com/technology/content/feb2007/tc20070214_915949.htm

- Clark, A. (2009). News Corp will charge for newspaper websites, says Rupert Murdoch. Obtenida el 7 de mayo de 2009, de <http://www.theguardian.com/media/2009/may/07/ruPERT-murdoch-charging-websites>
- Coloriuris. (2009). Acuerdo de licencia. Obtenida el 23 de marzo de 2009, de <https://www.coloriuris.net/panel>.
- Comision Europea (2010). Interactive content and convergence: Implications for the information society. Obtenida el 3 de enero de 2008, de <http://ec.europa.eu/digital-agenda>.
- Contreras, M. (2005). La hora de los podcast. Obtenida el 3 de noviembre de 2012, de <http://www.mouse.cl/archivo/2005/guiaweb/05/09/index.asp.htm>.
- Cook, B. (2010). Diffusion Group Report Sees Podcast Users Reaching. Obtenida el 3 de junio de 2012, de http://www.ipodobserver.com/ipo/article/Diffusion_Group_Report_Sees_Podcast_Users_Reaching_60M_by_2010/.
- Corominas, R. Obtenida el 12 de abril de 2012, de <http://www.ramoncorominas.com/phonecast/colombia/>
- Creative Commons. Obtenida el 18 de junio de 2011, de <http://es.creativecommons.org/blog/>.
- Curry, A. 2003. Obtenida el 2 de marzo de 2009, de <http://radio-weblogs.com/0001014/2002/10/21.html#a2427>.
- Encyclopedia Britannica. (2006). Streaming en Encyclopedia Britannica. Obtenida el 16 de junio de 2011, de <http://www.britannica.com/eb/article?tocId=9379701>
- Eroski Consumer. (2005). Sindicación de contenidos: XML, RSS, Atom.... Obtenida el 26 de julio de 2010, de

<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2005/03/30/140803.php>.

- Forrester Research. Obtenida el 2 de junio de 2013, de <https://www.forrester.com>
- Fundación AVA (2015). Obtenida el 17 de mayo de 2015, de <https://www.fundacionava.org>
- Gelado, J.A. (2007). Obtenida el 16 de abril de 2010, de <http://www.podcastellano.com/trackback/1151>.
- Gnm Press Office. Guardian Unlimited launches a series of daily and weekly podcasts with Volvo. (2006). Obtenida el 15 de abril de 2009, de <http://www.guardian.co.uk/gnm-press-office/2006/mar/27/press-releases>.
- GO Gulf. (2011). Estadísticas de Uso del Internet a Nivel Mundial. Obtenida el 26 de enero de 2012, de <http://www.go-gulf.com/>.
- Gómez de la Fuente, J. (n.d). La publicidad en internet. Obtenida el 12 de mayo de 2013, de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/segundo/modulos/audiencias-y-nuevos-medios/publicid.htm>.
- Guzmán, N. (n.d). Del audioblogging al podcasting. Obtenida el 17 de febrero de 2010, de <http://www.podcastellano.es/audioblogging-podcasting>
- InSites Consulting. (2006). Estudio de mercado. Obtenida el 26 de noviembre de 2010, de <http://www.insites-consulting.com/>.
- Lee, J. (2006). Targeting The Podcast Crowd. Obtenida el 24 de enero de 2009, de <http://archive.webpronews.com//topnews/topnews/wpn-60-20060713TargetingthePodcastCrowd.html>.
- Luft, O. (2008). Podcasts' popularity surges in US. Obtenida el 29 de agosto de 2008, de <http://www.guardian.co.uk/media/2008/aug/29/podcasting.digitalmedia>.

- Lydon, C. (2010). Interviews. Obtenida el 13 de mayo de 2010, de <http://blogs.law.harvard.edu/lydondev/>.
- Medina, N. (2005). PODCASTING: Quiero oírlo todo. Obtenida el 13 de abril de 2010, de <http://www.publicistas.org/perfiles/podcast.html>.
- Nesbitt, A. (2005). The Podcast Value Chain Report. An overview of the emerging podcast Marketplace. Obtenida el 3 de febrero de 2010, de <http://www.prweb.com/releases/2005/06/prweb251515.htm>
- O'really, T. (n.d). Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Obtenida el 11 de julio de 2011, de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortega, J. (2008). El podcast también puede ser rentable. Obtenida el 16 de abril de 2009, de <http://www.prnoticias.es/content/view/10011276/124/>.
- Paul, D. (2006). BearingPoint. Obtenida el 24 de enero de 2012, de <http://www.bearingpoint.com>.
- Plunkett, J. (2006). Downloads of Ricky Gervais podcast hit 2m. Obtenida el 12 de febrero de 2009, de <http://www.guardian.co.uk/technology/2006/jan/18/news.radio>.
- Podcast George Bush, consultado el 23 de junio de 2012, The White House, <http://georgewbush-whitehouse.archives.gov/rss/radioaddress.xml>
- Podcast.es. (n.d). Definición de podcast. Obtenida el 25 de marzo de 2010, de www.podcast-es.org.
- Podcastellano. (2005). Podcasting se incluye como término en el Diccionario de Oxford. Obtenida el 15 de enero de 2009, de <http://podcastellano.es/podcasting-se-incluye-como-termino-en-el-diccionario-de-oxford>.
- Podcastellano. (2007). España encabeza penetración de podcasting en Europa junto Alemania e Italia. Obtenida el 13 de febrero de 2010, de <http://www.podcastellano.es/espana-encabeza-penetracion-de-podcasting-en-europa- junto-alemania-e-italia>.

- Rajar. (2006). Estudio de audiencias. Obtenida el 13 de octubre de 2010, de <http://www.rajar.co.uk/>
- Ratings, B. (2005). The Podcasting Underground: Podcasting Tips for Podcasters. Obtenida el 30 de octubre de 2012, de <http://www.podcastunderground.com/wp/tpu-2-bridge-ratings-altec-lansing-headset-podscope-traffic-generation/>.
- Screen Digest, Goldmedia y Rights.com. (2007). Obtenida el 23 de enero de 2009, de www.screendigest.com.
- Thompson, I. (2005). Definición de Publicidad. Obtenida el 14 de febrero de 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.
- Thomson, I. (2006). La publicidad en Internet. Obtenida el 19 de enero de 2014, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2014). *La UIT publica las cifras de TIC de 2014*. Nota de prensa. Consultado el 5 de mayo de 2014 en http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2014/23-es.aspx#.VHty22yDPIU.
- Vera, L. (n.d). La investigación cualitativa". Obtenida el 1 de diciembre de 2010, de http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf
- Vilches, L. (2001). Informe Eurofiction 2000. Entre la innovación y el conformismo. Obtenida el 4 de febrero de 2008, de www.ehu.es/Zer/.
- Vilches, L. (2004). Informe Eurofiction España 2004. Escenario de la televisión en España 2003. Obtenida el 15 de 2008, de http://dgm.uab.es/guionactualida/IMG/pdf/Eurofiction_2004.pdf.
- Wikipedia. (n.d). Definición de podcasting. Consultado el 2 de febrero de 2009, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Podcast>.

- Winer, D. (2001). Scripting news. Obtenida el 24 de marzo de 2009, de <http://scripting.com/2001/01/11.html>.
- Wired.com (2005). A podcast Star Is Born. Obtenida el 30 de noviembre de 2012, de <http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/11/69581>.
- Wired.com. (2004). Podcasts: New Twist on Net Audio. Obtenida el 8 de octubre de 2010, de <http://www.wired.com/entertainment/music/news/2004/10/65237>.
- Zickuhr, K. (n.d). Over a quarter of internet users download or listen to podcasts. Obtenida el 6 de febrero de 2014, de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/12/27/over-a-quarter-of-internet-users-download-or-listen-to-podcasts/>.

16.4. Hemerografía.

- Cía, J. (2005, 14 de febrero). Rss colgado de de la oreja. *El Mundo*, p. 35
- Clark, D. (2014, 19 de noviembre). Here's the future of podcasting. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2014/11/19/heres-the-future-of-podcasting/>
- Lipsman, A. (2007, 16 May). ComScore Study Reveals That Males Between the Ages of 18-24 More Likely to Download Podcasts via iTunes. *comScore*. <http://www.comscore.com/es/Insights/Press-Releases/2007/05/iTunes-Podcast-Downloaders>.
- Emarketer, (2006, 28 March). European Women To Spend More Hours Online Than Men. *Emarketer*. <http://www.emarketer.com/Article/European-Women-Spend-More-Hours-Online-Than-Men/1003895>
- Mars, A. (2008, 30 de noviembre). El 'copyright' tiene que adaptarse a la era digital. *El País*, p. 23

- Gil, P. (2005, 10 de septiembre). El iPod revoluciona la forma de hacer política. *Cinco Días*, p.28
- Hammersley, B. (2004, 12 Febr). Audible Revolution. *The Guardian*, p.15.
- Marra A. (2005, 28 de agosto). Alienígenas en el móvil. *El Mundo*, p. 26.
- PrNewsWire (2006 – 12 July). *Podcasting gains an important foothold among u.s. adult online population, according to nielsen//netratings*. Disponible en: <http://www.prnewswire.com/news-releases/podcasting-gains-an-important-foothold-among-us-adult-online-population-according-to-nielsennetratings-55986952.html>
- Sánchez, L. (2005, 20 Noviembre). Minúscula pantalla. *El País Semanal*, pp.43-46.

ANEXOS.

El primer podcast de la historia.

Last updated: 11/20/2008; 5:58:42 AM Eastern. <http://morningcoffeenotes.com/>

MORNING COFFE

An occasional podcast by Dave Winer, editor of Scripting News.

XML

2/27/2008 Wide-ranging interview with UC-Berkeley linguistics prof George Lakoff.



12/31/2007 The last podcast of the year, for sure, it's a tutorial on the meaning of the at-sign in Twitter for Dave Sifry. Maybe I got it wrong? If so, post a comment here.



8/18/2007 1/2 hour podcast on open identity systems in 2007.



6/27/2007 TwitterGram.com is booting up nicely. Looking for help in three areas: 1. A phone interface. 2. Flash recorder for the web app. 3. Business partners to work with as the service grows.



5/23/2007 Audio of today's interview with Stephen Evans of BBC World News World Service.



5/7/2007 An audio podcast of the *Let's Design a Podcast Player* session at Mix 07 in Las Vegas.



2/22/2007 Podcast of my talk at the Public Media conf, 2/21/07.

















2/17/2007 Podcast: What I hope to talk about at the Public Media conference next week in Boston.

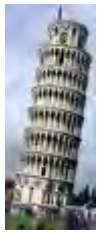


- 12/6/2006 MCN tutorial on Vendor Relationship Management, a concept pioneered by Doc Searls. (With a little Bush politics at no extra charge.) 🔊
- 12/4/2006 Last night's podcast with Jason Calacanis, Peter Rojas and myself, discussing the new podcast platform we're contemplating. 🔊
- 11/26/2006 How to Make Money on the Internet, the podcast. 🔊
- 11/24/2006 Podcast interview with Cecile Andrews about her new book. 🔊
- 11/11/2006 A new podcast. I've been flashing on all kinds of things after Tuesday's election. We've never had so much power. We sure didn't get fooled again. A branch of government switched parties, and all of a sudden we got our democracy back. So what's next? 🔊
- 8/6/2006 A Morning Coffee Notes podcast with Doc Searls, Mike Kowalchik, Jason Calacanis, Steve Gillmor. It contains breaking news about a new career move by Doc Searls. And an ad for Digg by Jason Calacanis. Steve is a tinny voice on the Blackberry and he takes a few cheap shots at Scoble. "At this point I smell a lawsuit," says Calacanis. 🔊
- 6/7/2006 New podcast. Dan Gillmor and I participated in a moderated discussion about the future of blogging in San Diego. I think it came out pretty well. Esther Dyson asks a pointed question, Om Malik gets a plug, Dan Farber sums it up. 🔊
- 4/28/2006 The *Monthly* Coffee Notes podcast, inspired by the latest Gillmor Gang, about advertising on the Internet, Channel Dean and how to win the Presidency on the Internet. The sound quality is perfectly awful, but what else is new. 🔊
- 3/1/2006 OPML 2.0 is easy to understand if you're intelligent, have common sense and are patient. It's really simple. I explain, in this podcast, why the improvements in OPML 2.0 will help users. 🔊
- 2/1/2006 Today's podcast is about WordPress, Google and the OPML community. It's especially important for the leaders of the OPML community to listen to this podcast, because I want to explore ways for the support system to grow. I think we just had a very good experience and I want to build on it. 🔊
- 1/31/2006 I just recorded a segment for Chris Lydon's show with my state of the union speech, above, and also recorded it as an MP3, so here it is the second Morning Coffee Notes of 2006. 🎧
- 1/2/2006 Morning Coffee Notes interview with John Palfrey, founder of toptensources.com, and director of Berkman Center. 🔊
- 12/16/2005 A Morning Coffee Notes podcast with thoughts about the scene in New Orleans and on the Gulf Coast. 🔊

- 12/13/2005 On the flight from Atlanta to New Orleans I did a 50-minute podcast with Janet, a woman who lost her house and all her possessions in the Lakeview section of New Orleans. It might be the best MCN so far. 
- 12/12/2005 A test podcast done on the Archos prior to my New Orleans trip, while listening to Larry King on CNN talking about the death penalty in California. Later tonight Tookie Williams is scheduled to be executed. 
- 11/19/2005 Today's podcast is about advertising and TechCrunch; and a lightweight approach to author identity and OPML. 
- 11/15/2005 A podcast to commemorate the second OPML Community Server which came online. And don't forget that people have to use the wacky DRM scheme you come up with. Real people, just like you or your mom, or the guy down the street. 
- 11/14/2005 A new Morning Coffee Notes for your listening pleasure. 
- 11/9/2005 Podcast: A tour of my new Mac and other hardware and an ode to Steve Gillmor, a warm and wonderful human being. 
- 11/1/2005 Today's Morning Coffee Notes podcast explains what Microsoft and/or Yahoo could do to change the game on Google. 
- 10/30/2005 What if Scooter Libby were a guest on Law & Order? 
- 10/27/2005 Every Thursday morning a group of between 20 and 50 Berkeley nerds gets together for breakfast at Saul's. It's open to everyone, so if you're in the area please come. Today I brought my Archos and recorded a bunch of conversations. It's an hour-long podcast. 
- 10/24/2005 Last night's dinner in Berkeley was a ton of fun. I brought my Archos and recorded a one-hour podcast with lots of interesting people including Don Hopkins, Sylvia Paull, Steve Gillmor, Scott Rosenberg, Niall Kennedy, and lots of guests coming in and out, telling jokes, stories and clues. 
- 10/13/2005 NerdTV interview with yours truly. 
- 9/30/2005 The story of the TechCrunch Directory box on Scripting News, the OPML behind it, Robert Scoble, Niall Kennedy, Matt Mullenweg and Mike Arrington. "Users and developers party together." 
- 9/6/2005 A Morning Coffee Notes podcast begins with a song, and then gets around to a rambling discussion of New Orleans and what has changed not just for the people of the Crescent City, but for all of us. 
- 8/24/2005 Today's podcast is a story about Google and News.Com and Mexican kids who 














might make Eric Schmidt crack a smile, maybe even laugh! 🤔

- 8/14/2005 After a phone talk with Scoble, and a walk in the sun along a creek here in Park City, the result was a podcast for Microsoft. You can listen even if you don't work there. 🤔 
- 7/30/2005 A long-overdue road coffee notes, from NY 28 in the Catskills, featuring Wolfman Jack and lots of fresh ideas. Uploaded from the parking lot of the Holiday Inn in Oneonta, NY. (Free wifi!) 
- 7/26/2005 Today's podcast after a long drive, back in the USA, with ideas about next steps with the OPML Editor. 
- 7/25/2005 A brief podcast to celebrate the public ship of the OPML Editor. 
- 7/5/2005 A coffee notes from the road, outside Richmond, VA. About the sorry state of Internet access for the traveler in 2005. 
- 7/2/2005 Today's MCN is about Audible, DRM, Apple, podcasting. 
- 7/1/2005 Today's Morning Coffee Notes podcast is about the process of creating format standards, the story of Microsoft and RSS 2.0. 
- 6/23/2005 A Seattle burnout podcast after days of heavy programming on the OPML Editor blogging tool. 
- 6/15/2005 A hugely dramatic thunderstorm godcast, with an update on progress with the OPML editor, and a roadmap through next week. Only 11 minutes. 
- 6/11/2005 I was driving from the beach to Gainesville, and got into an argument with the voice navigation system in my brand new Toyota minivan. Hey it's a driving podcast. Been a while since I did one of those. It's fun. 🤔 
- 6/5/2005 A Sunday Morning Coffee Notes about Jobsian reality distortion fields, AutoLink (again, sorry), Feedburner, progress report on my outliner, and when quality really matters. 
- 6/3/2005 Brief podcast commenting on the News.com story, speculating that Apple will dump IBM in favor of Intel hardware on Monday at the WWDC. 
- 5/30/2005 A breakfast podcast with Betsy Devine in Cambridge, we sing, and she enjoys being Mr Jennifer Lopez. 
- 5/27/2005 A get-out-of-town pre-Memorial Day travel-itch rambling Coffee Notes podcast. Music, massage, happiness, BloggerCon, Grateful Dead, Bruce Springsteen, and a way of decentralizing the podcast community to find the good stuff. 


- 5/26/2005 A 17-minute podcast with the missing bits on Trade Secrets and Adam Curry. We started a technology, business and artistic partnership in public, and never explained why it fell apart. This is my side of the story. 🔊
- 5/25/2005 This week's developments in podcasting by Apple, turning iTunes into a podcatcher, is enough for an entire 17-minute Morning Coffee Notes. 🔊
- 5/21/2005 Today's Morning Coffee Notes podcast is about my outliner, Windows, why flames aren't such a problem, word processing, editing in the browser, how to do format and protocol work. 🔊
- 5/20/2005 There was a honkin thunderstorm brewing off the coast, and even though I was late for dinner, you know I had to do a podcast. 🔊
- 5/19/2005 A podcast from the beach with thoughts on what makes a good platform, an intellectual life for Silicon Valley, beach philosophy; a picture and a movie where today's cast was empodded. 🔊
- 5/17/2005 A late afternoon Morning Coffee Notes podcast (better late than never) about advertising in RSS, a vignette about the twisty world of 21st century radio, and an apology for the delay of the conversation-starters. 🔊
- 5/15/2005 Here's the Morning Coffee Notes podcast for May 15, the one that will be broadcast on KYOU at midnight and again at noon tomorrow. It's 46 minutes long, and it's a ramblar, but I think it's a pretty good podcasting manifesto, as applied to the Bay Area and the mission of KYOU. I feel pretty good about this podcast. I was nervous, and it took me five tries to get started, which is very unusual for me. 🔊
- 5/14/2005 On today's podcast I ponder the possibilities for tomorrow's broadcast podcast for KYOU-AM in San Francisco. More singing this time with the MIDI of Dixie. You'll have to wade through it to get to the talk. Also includes philosophy from Ed Cone and Rogers Cadenhead. 🔊
- 5/13/2005 A brief response to Chris Lydon's pilot for his Open Source radio program on Public Radio International. 🔊
- 5/12/2005 The podcast of today's talk in Pisa, Italy; unconferences, blogging, RSS, podcasting, making money on the Internet, and an end to monoculture. This is probably the podcast I'll give to KYOU for their inaugural broadcast, and it's the speech I would have given at the Syndicate conference. It's a pretty good explanation of the ideas that are making a difference in the blog, pod, syndo-spheres. Web services are in there too, but aren't really part of the user story. If you want to understand where I think we're going, please listen to this cast. It's only 25 minutes, and it's packed with ideas. 🔊
- 

5/10/2005 Today's podcast includes lots of singing, one idea, not much more. A Windows 🔊

reboot. A bunch of philosophy. Thirty minutes. Amazing.

- 5/9/2005 A podcast about the difference between *broadcasting* and *podcasting*, and a request for ideas about the first podcasts that will be broadcast. 
- 5/7/2005 Today's podcast discussion at a Nashville restaurant with Hoder and Brendan Greeley about podcasting, context, making money, including a run-in with a Channel 2 camera crew. An interesting discussion. 
- 5/2/2005 A birthday breakfast podcast in Queens with my parents. We talk about idea processors, Macs, eBay, buying and selling online. 
- 4/30/2005 This evening's podcast is 17 minutes of a tropical thunderstorm over the Atlantic Ocean. The piece I referred to but didn't explain was Monoculture, it asked if it's a 20th century artifact. (I think it is.) And the Raymond Poort clip from the Daily Source Code is archived here. 
- 4/28/2005 A Morning Coffee Notes podcast done on the Archos on the beach, while tanning. Only ten minutes, but packed with stuff about weblogs.com, KYOU and podcasting for love. 
- 4/26/2005 A new Morning Coffee Notes podcast on idea processing software and how it relates to production software. Just some of the thinking behind the OPML editor that I'm working on. 
- 4/23/2005 Starbucks coffee notes with Phil Torronne and Beth Goza in Kirkland, WA. 
- 4/16/2005 Today's podcast is Part II of answers to Shel Israel's questions for the book he's working on with Robert Scoble. Also a bit of music from USA for Africa (1985). One of my neighbors is sitting outside my window, so I felt self-conscious. No matter, I speak my mind anyway. ;-> 
- 4/15/2005 I did a podcast over Skype a couple of nights ago with Kosso and we used SkypeOut to call Scoble, which worked *really* well. It's pretty long and ramby, and goofy and techy. It's podcast number two with Kosso, the pod-bad-man, with a new brand for every day of the month. The brand *du jour* is Trade Sushi. It's like Trade Secrets, but with Sushi. ;->" 
- 4/14/2005 A Morning Coffee Notes podcast for the day before Tax Day in the USA. A virtual interview with Shel Israel, co-author of The Red Couch with Robert Scoble. 
- 4/13/2005 A singing podcast, my rendition of It's A Small World. As usual, appreciate it for its philosophy. ;-> 
- 4/3/2005 Today's Morning Coffee Notes is an interview with Florida neighbor and author Jerry Vass, marketing/sales guru, future blogger and podcaster. 
- 4/1/2005 Yet another New York coffee notes podcast, this one with Kosso, live from the bar 

in the Millenium UN Plaza Hotel. Tools for creating podcast feeds in Flash, and lots of other random stuff. Goofy and technical.

- 3/31/2005 Starbucks coffee notes podcast, actually done in the morning, featuring the authors of Micro Persuasion, Hacking Netflix, Orbit Cast and Scripting News. Random stuff, kind of memorable, New York blogging, public relations, gnoing to Gnomedex, OPML. 🔊
- 3/29/2005 This morning I did an interview with my father, Leon Winer, about outlining and other topics. It's the podcast for the day, probably the last of March 2005. 🔊
- 3/21/2005 A new Morning Coffee Notes about ocean swimming, podcasting as art, Terry Shiavo, my software project, and of course, philosophy. 🔊
- 3/3/2005 An interesting thread on the podcasters list made me want to sing a song, yielding the first-ever all-musical Morning Coffee Notes. 🔊
- 3/1/2005 Holy Hanna -- it's podcast #2 for the day, in which I sum up the NHPR show, and briefly talk about my conversation today with Marissa Mayer at Google. It was kind of a no op, we totally don't see eye to eye, they're clearly going to go ahead with the adware feature, and unless a lot of other people make it an issue, there's nothing we can do about it. I have some ideas about creating a safe environment that's not print, one where ideas can make it through from one end to the other without being messed with, I'm exploring those ideas privately with technology vendors who can help. Anyway, the purpose of this brief podcast is to bring a small amount of closure to this discussion. Google owns the Web now, at least until Yahoo and Microsoft fight them for it. Bad day. 🔊
- 
- 3/1/2005 Today I was on New Hampshire Public Radio with Laura Knoy and Dan Gillmor, talking about blogs. It was a one hour call-in show and it was a lot of fun. The callers all had interesting stories to tell about their weblogs. It made blogs seem nice and interesting, like New Hampshire. 🗣️
- 2/28/2005 A short podcast. The Morning Coffee Notes feed moves. And some brief comments on the situation with Google's new Toolbar. 🔊
- 2/19/2005 I was the guest on the WGBH Morning Stories podcast this week. I can't believe they played the Dean Scream. Twice. *Arrrrgh!* (But they did a great job, and in this one piece, the scream actually fit.) 🔊
- 2/18/2005 Today's Morning Coffee Notes was recorded in the pre-dawn hours in Atlanta. Lots of stuff about Google and Smart Tags. 🔊
- 2/11/2005 Steve Gillmor wrote last night to ask why the Greensboro meetup podcast wasn't in my RSS feed yesterday. It's a long and not a very interesting story. As a make-up, it's in today's feed. Sorry for the omission, thanks for keeping me on my toes Steve! 🔊



2/4/2005 A driving coffee notes podcast with music, toll booths, and feeling!



1/27/2005 Full MP3 of yesterday's interview at WGBH with Tony Kahn. Sorry the ID3 information hasn't been entered, there's a problem with iTunes, and I'm doing this from a Starbuck's. It's reasonably good stuff, probably not that new for Scripting News readers, but the quality is unprecedented. It was done in a sound studio at the radio station.



1/22/2005 The official song of the BlogJoCredCon as sung by yours truly, DW.



1/15/2005 A very brief interview with Trippi about the Kos controversy. The audio was really sucky, I couldn't find my good microphone, Trippi was on headset. We're going to do another podcast, with better audio (knock wood), next week when we'll both be in Boston for the Harvard conference on blogging, journalism and credibility.



1/13/2005 I found a McDonald's in North Carolina off I-95 that has wifi. I recorded a second podcast for the day. Really feeling the magic pull of the north-eastern vector. Great weather, great vibe. Can't wait to get to DC! The Wayport user interface totally sucks. There's no way to buy more than two hours at a single location. So I bought two hours then used that connection to sign up for a month at \$50. Once past their poor design, the service is quite fast. I'm lovin it.TM



1/13/2005 Today's podcast is in preparation for next week's Harvard conference on blogging, journalism and credibility, I discuss integrity in the media, at much greater length than I will get a chance to at the conference.



1/9/2005 Andy Affleck interviewed me on the origins of podcasting.



1/8/2005 Today's Morning Coffee Notes podcast is an ode to art.



1/3/2005 A Morning Coffee Notes recorded this morning on Inkerstate 95 and uploaded from Miami Beach. Adam and I arrived at the hotel within 5 minutes of each other. He came from London, I came from Seattle.



1/1/2005 A new on-the-road Morning Coffee Notes, recorded early this morning on I-10 in the Florida panhandle. Lots of random topics, with lots more on the continuing identity discussion, including three rules for successful format and protocol work. (There are more rules coming soon.)












12/31/2004 Surely the last podcast of the year, in which I assert to A Curry (and anyone else who cares) that I am an addict of *The Daily Source Code*, and only want the program notes to show up in my aggregator **after** I've listened to the podcast. Maybe as much as 24 hours after. That and some philosophy, as usual, about random things that occur to me while driving on US Highway 45 in



Mississippi and Alabama, USA.

- 12/30/2004 Today's on-the-road podcast, with more wrong things with the iPod, Tony Kahn's query, a tech design problem, and a killer idea for the iPod. 🔊
- 12/28/2004 Postscript: Uninstalling Replay Radio did the trick. I did a ten minute audio test and it worked. No breaks. If you're interested in escort services in Amarillo, this is a must-listen! 🔊
- 12/25/2004 If you have your own great moments in podcasting, prepare a sound clip, upload it, post a description and send me a pointer. Let's get some flow for the really interesting or awkward moments in podcasting in 2004. Here's a brief podcast from the DNC with Rebecca Blood, myself, General John Shallikashvilli and a roaring convention crowd. It was quite a moment. I think god was casting that day too, or maybe it was the spirit of Hubert Humphrey. 🎄 🔊
- 12/23/2004 Major pilot error in today's podcast. I had to hit pause when I accidentally entered the town of Tonopah about 80 miles sooner than I thought. Then when I resumed my travels, I hit Resume, or so I thought. But all you hear is me breathing. No talk, no music. What did you miss? A redneck Bush voter tailgating me. A description of the new software I'm going to work on. I guess that'll have to wait. I left my coffee on the roof of the car. Not at all sure how I fucked up so bad! Wow. I need a producer. Seriously. Or a big red button. Yeah. More coffee? That too. 🤪 🔊
- 12/21/2004 WGBH report on Adam Curry and podcasting. 🔊
- 12/19/2004 I'm on the road again and lovin it. Ideas flowing, there's a new Travelin Dave Morning Coffee Notes podcast for your listening pleasure. 🇺🇸 🔊
- 12/15/2004 Thanks to antibiotics and sleep, my voice is making a strong recovery. 🔊
- 12/14/2004 I'm at Berkman talking about podcasting, and we did a demo, singing Kenny Rogers' famous tune The Gambler. 🔊
- 12/8/2004 Waiting for Adam to call, I drifted into the story of Dave Jacobs and his *Die-Young Disease* and how this week he got his reprieve. 🔊
- 12/8/2004 Adam discovered that his phone can record conversations to MP3. 🤪 🔊
- 12/7/2004 A very short Morning Coffee Notes to illustrate how sick my voice is, and my mind. I suppose I should put some kind of warning on this. Not suitable for minds over a certain age. 🤪 🔊
- 12/5/2004 This being the audio Christmas, I recorded one of my favorite short stories as a 🔊

child, The Gift of the Magi by O. Henry. It's a story about love and sacrifice, it's a funny story, but a simple one that children can understand. If you have a child nearby, let me tell them a story, along with you.

- 12/1/2004 Today's podcast is pitiful. My poor voice. Laryngitis hits Uncle Bumba. The subject of the cast is "Users and developers party together." 
- 11/29/2004 Kottke has audio of the end of Jeopardy uber-champion Ken Jennings' amazing run, on tomorrow night's show. "Too bad for Ken," says host Alex Trebek. Heh. \$2.5 million. 
- 11/27/2004 When my plane landed in Seattle, I called the Dawn & Drew comment line. I had just listened to three D&D shows, and had the number, and just had to get in on the fun! 
- 11/26/2004 Nicco broke a tooth at our lunch today. But that wasn't the end of the story. Here's the voicemail he left this afternoon. He said he wants to do podcasts. Hey he just did one. 🍷 
- 11/15/2004 The opening session of BloggerCon III, where we sing the National Anthem (not the obvious one) and get warmed up for a day of discussions. 
- 11/11/2004 Jay Rosen led the Academia discussion at BloggerCon III. 
- 11/11/2004 Rebecca MacKinnon led the Newbies discussion at BloggerCon III. 
- 11/10/2004 Herb Weisbaum on where to shop for consumer electronics. 
- 11/9/2004 Today's Morning Coffee Notes podcast, recorded on Interstate 5, south of Eugene. What to do with the leadership vacuum in the Democratic Party, what we can learn from people who voted for Bush, and now the truth can be told about how we really feel about Kerry and why it might not be such a bad thing if he isn't the President for the next four years. 
- 11/9/2004 The audio from the Podcasting session at BloggerCon III is ready to download. All fourteen sessions will be available. 
- 11/7/2004 We recorded a Trade Secrets in Adam's room at Rickey's Hyatt. Midway through the recording Steve Gillmor showed up and joined in. 
- 11/3/2004 An Interstate-5 Morning Coffee Notes podcast. Kerry lost. What Dems can take away from the loss. 2008. Topics for discussion at BloggerCon. 
- 11/1/2004 Today's Morning Coffee Notes podcast, wherein I ramble and sniffle and rasp (still getting over my cold) but explain how being a blogger could possibly make you rich in the next few years. Worth listening to? Depends if you want to make money on the Internet. This is the podcast Marc Canter *might* do in about four years, if he 

stays on the path he's on. 🤔

11/1/2004 The missing Gillmor Gang from Steve Gillmor. *Exclusive!*



11/1/2004 My interview with Doug Kaye is online.



10/31/2004 MP3 of the Australian podcast documentary.



10/28/2004 A new Trade Secrets podcast.



10/26/2004 Got an email tonight from a Republican reader noting that I hadn't had much to say about the election in the last 24 hours. Okay, let's fix that. Remember when Bush and his spin-meisters were nailing Kerry and his team for not showing enough respect for the puppet government of Allawi in Iraq? Well, from the department of biting the hand that's up your butt, Allawi today blamed the Bush administration for failing to protect the fifty Iraqi soldiers who were massacred a couple of days ago. Now, Dubya, do you mind if we join you in wondering if Iraq is worth the grief?



10/26/2004 Marc Nozell sent an audio message confirming that MS is using a descendent of a DEC voice syntheizer on its voicemail system.



10/26/2004 FutureTense: "Researchers with the National Cybersecurity Alliance and America Online have found most consumers perceive themselves to be safe online, even when they have no firewall protection, outdated antivirus software and dozens of spyware and adware programs secretly running on their computers.



10/25/2004 I'm doing some work on audio.weblogs.com this morning. This post has an enclosure attached, which you can see in the RSS feed.



10/24/2004 Since arriving in Seattle I've wanted to do a podcast with Scoble. Today, before World Series game 2, we recorded a one hour six minute show.



10/23/2004 When I signed on to the group phone call for The Gillmor Gang yesterday, Steve said they had three special surprise guests, members of The Firesign Theater. They were my high school heroes, but that was a long time ago, a *really* long time ago. Had the Firesign guys kept up? Well, apparently so. It took a few minutes to get going, they talked about underground radio in NY and LA in the 60s, Adam and I talked about podcasting today. Then we all joined in a chorus of The Good Days Are Back Again, with a refrain of For Now, For Now, For Now, For Now. I haven't listened to this show myself, yet, but I bet it's pretty good.



10/21/2004 Today's audio blog post about music, baseball, music, downtown freeways, Steve Wozniak, indie music and the Grateful Dead.



10/19/2004 Announcing: Audio.Weblogs.Com. It shows the newest podcasts, in reverse chronologic order, the same way weblogs.com shows the most recently updated

















weblogs. Now you can sample the work of the podcast community before installing an iPodder app. Podcasters, you can ping via XML-RPC, the same way you ping weblogs.com (all the major weblog apps are compatible) or through a Web form. There's even an RSS feed that contains the most recent 100 podcasts, and if your desktop aggregator is enclosure-aware, you'll even get all the podcasts (but watch out it can add up to quite a bit of disk space).

- 10/19/2004 We're getting a new kind of fan mail these days, and it's most welcome. It's great to hear the voices of people who like our work! 🔊
- 10/18/2004 Audio blog post with a sneak preview of a new site. 🗣️ 🔊
- 10/18/2004 David Czarnecki announces a new podcasting plug-in for Blojsom. *Bing!* 🔊
- 10/17/2004 This is a test. For the next sixty seconds this station will conduct a test of the Emergency Podcast System. 🔊
- 10/17/2004 I got another test blog post. An audio test blog post. Pay no attention to the man behind the curtain. 🔊
- 10/16/2004 Today's audio blog post on audio pings and Jon Stewart. 🔊
- 10/9/2004 Adam was recording a Daily Source Code, caught in traffic, a horn honks, he rolls down the window, it's Raymond and he's got an iPod and he's listening to the Daily Source Code. It's quite a moment. 🔊
- 10/9/2004 Adam Curry was interviewed today by Leo Laporte on KFI in LA. 🔊
- 10/7/2004 Tenth anniversary Morning Coffee Notes. A new innovation, a ratio that tells how hated a tech leader is, and suggests how both Google and Microsoft can be as loved as Apple; and George Bush's equivalent of "it depends on what is is, means." Maybe we can start to value integrity in our political leaders? We'll find out on November 2. 🔊
- 10/7/2004 Tod Maffin's CBC report on Podcasting. 🔊
- 10/7/2004 Yesterday I did a MCN but there was a glitch. The beginning was quite good, so I thought, so here it is. Dedicated to Bruce Springsteen, Huey Lewis and Jonathan Schwartz. It ends quite abruptly. Sorry! 🔊
- 10/5/2004 Pre-vice-presidential debate audio blog post. 42 minutes. 🔊
- 9/28/2004 An audio blog post about the Bloglines API, the commons, fair compensation for centralized services, what's not fair. 🔊
- 9/27/2004 I was interviewed today by a reporter on Yahoo's efforts in RSS. I gave them a pretty negative review. I didn't want to be misunderstood, so I did an audio recording of what I said to the reporter, so you can get an idea of the thinking 🔊

10

behind the soundbites that may be in the news article.

- 9/16/2004 And here's the initial Trade Secrets show. And away we go! 
- 9/13/2004 A brief audio blog post in response to Adam's Daily Source Code. 
- 9/11/2004 Morning Coffee Notes for 9/11/04, on driving in Seattle, and US politics. 
- 9/5/2004 Today's audioblogpost features Dire Straits, Doris Day and explains why it's worth it for Microsoft to invest in MSIE, even while they "boil the ocean" with Longhorn. (Also, the name of today's hurricane is Frances.) 
- 9/2/2004 Today's audioblogpost features music by Ludwig van Beethoven. 
- 9/1/2004 Audio blog post from the Trans-Canada Highway in Saskatchewan. Lots of random bits with very little premeditation. About 45 minutes. 
- 8/15/2004 My audio blog post for the day, riffs on Adam and The Gillmor Gangstas. Music. "Sandy, the waitress I've been seeing lost her desire for me." 
- 7/27/2004 Audio interview with Minnesota candidate for the House, Patty Wetterling. I did the interview with Natasha Celine of Pacific Views. We're in the Democratic News Service; they are "dedicated to getting great stories for the bloggers." 
- 7/27/2004 Second audio interview with Don Means, senior political advisor at Meetup.Com. Again my co-hort is Natasha from Pacific Views. 
- 7/26/2004 Today's audio blog post includes an interview with Matt Gross, formerly of Dean For America, and now chief blogger for North Carolina Senate candidate Erskine Bowles. 
- 7/25/2004 Today's audio blog post, recorded while traveling from the Westin hotel in Copley Plaza to Fleet Center. Interviews with people along the way. Some very rough audio at the beginning with one quite large silent spot, but some really good stuff I think. Designed to go with the pictures, above. 
- 7/24/2004 Today's audio blog post, about developing the Convention Bloggers software, pictures from New Mexico and microphones. 
- 7/22/2004 This morning's audio blog post. 
- 7/18/2004 A new audio, call it Interstate 25 Diet Coke While Driving Notes. 

7/15/2004 I found the original Quantum Light Breath tape from 1990, scanned it, and linked it into the Jeru site. \"Existence is waiting for you to flower, waiting for your to dance your dance, to sing your song.\"



7/14/2004 Today's audio blog post answers a reporter's questions about RSS. I usually do these verbally over the phone. This time I decided to do it via MP3. It's fairly well-rehearsed by now. On reviewing the recording I realize it begins with two outtakes. Oops. Luckily I didn't use bad language. 🙄

7/13/2004 Today's audio blog post is about formats and functionality.

7/12/2004 This morning's audio blog post, a summary of the top three items on Scripting News at the time I spoke the post. These items benefit from intonation and more detailed explanation.

7/11/2004 Talking with Steve Gillmor this afternoon, he got on my case, again. Where are your audio blog posts, he wanted to know. I said there was a technical glitch, but I think I've solved it. So here's a new audio blog post, thanks to Steve for the motivation.

7/10/2004 I started an MP3 audio archive for my teacher, Jeru Kabbal. I started with a scan of a tape called Sunrise of the Soul, one of the Quantum Light Breath tapes. It's truly an amazing process, if you clear a little over an hour, you can have an incredible experience that may stay with you for years. It's great stuff. "Remember today is a new day, a day that has never happened before and will never happen again." Yeah it sounds dorky, but it's true, and it reaches inside, and man, it gets me *every* time. iPod-compatible, of course. With much love, Dave.



6/20/2004 I recorded Bill Clinton on 60 Minutes, audio only, as broadcast on WBZ-AM Boston. Commercials included.

6/14/2004 Audio for 1/2 of the Bill Gates keynote at ADAPSO in 1991. I'm on this tape proposing that Apple and Microsoft work together on interapplication communication, which is the pre-Internet precursor to XML-RPC and SOAP. I talked *much* faster 13 years ago. There's another tape out there somewhere, where Gates says okay, he'll work with Apple, but I don't seem to have it. The rest of the story is here.



6/12/2004 Second audio weblog post, in which I talk about dead presidents and their funerals and how many Dead Presidents we have to spend on them. Here's a place to comment on the post.

6/11/2004 I did my first *audio* Morning Coffee Notes this morning.

6/8/2004 Howard Rheingold gave a talk at Berkman today. Approx 25MB.



6/8/2004 David Weinberger talked about his next book. Approx 25MB.



3/27/2004 AKMA had a great idea, a bunch of bloggers each record one chapter of Lessig's new book and put it together into an audio book. It's a rainy day here in Boston, so I did chapter eleven, entitled Chimera.



3/13/2004 Andrew Cochran interviewed me at the NextMedia conference at Prince Edward Island in October last year. It's a 22MB MP3 file.



1/9/2004 Chris Lydon interviews Tim Berners-Lee.



12/12/2003 An MP3 of yesterday's Berkman meeting, thanks to Jake Savin.



10/20/2003 Chris Lydon interviews Meetup founder Scott Heiferman.



8/28/2003 Chris Lydon interviews Robert Fisk from Beirut. "We went to war based on lies."



8/23/2003 Chris Lydon interviews James Gleick on his biography of Sir Isaac Newton. "Almost everything we know about apples and moons in motion and at rest, about time, space, gravity, inertia, differential and integral calculus, occurred to Isaac Newton in his early twenties, working in isolation through the London plague years of 1665 and 1666."



8/22/2003 1. Dean's 24-minute talk, in its entirety.



8/22/2003 2. Q&A with the candidate.



8/22/2003 3. Chris's "open ended sampling" of the crowd.



8/19/2003 An experiment with RSS enclosures. If this works, users who subscribe to my feed with an enclosure-aware aggregator will have an MP3 of the interview Chris Lydon did with me last month, with no click-wait.



© Copyright 2003-2005 Scripting News, Inc.